

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 01.07.2026 16:14:56
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bf98f3b6cb77a486b9a8788b8322323



МИНОБРАЗОВАНИЯ России			
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Факультет лингвистики и перевода			
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и продвижение», по направлению подготовки 44.04.01 «Педагогическое образование» направленности (профилю) «Управление в сфере иноязычного образования» ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 1 из 19	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

**Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)**

Б1.В.02 Маркетинговые коммуникации и продвижение

Направление подготовки (специальность)

44.04.01 «Педагогическое образование»

Направленность (профиль)

Управление в сфере иноязычного образования

Присваиваемая квалификация (степень)


Магистр

Форма обучения

очная

Год набора 2026

Челябинск, 2026 г.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет лингвистики и перевода		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и продвижение», по направлению подготовки 44.04.01 «Педагогическое образование» направленности (профилю) «Управление в сфере иноязычного образования» ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 3 из 19	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Перечень формируемых компетенций
 - 2.1. Компетенции, закреплённые 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 лингвистики и перевода

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и продвижение», по направлению подготовки 44.04.01 «Педагогическое образование» направленности (профилю) «Управление в сфере иноязычного образования» ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 4 из 19

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. Паспорт фонда оценочных средств

Направление подготовки (специальности) 44.04.01 Педагогическое образование

Направленность (профиль) Управление в сфере иноязычного образования

Дисциплина Б1.В.02 Маркетинговые коммуникации и продвижение

Семестр изучения: 2

Форма промежуточной аттестации: экзамен

2. Перечень формируемых компетенций

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины Б1.В.02 Маркетинговые коммуникации и продвижение направлено на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции согласно ФГОС	Индикаторы достижения компетенций согласно ОПОП ВО	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
УК-4: Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1. Обладает знаниями особенностей и правил личной и профессиональной устной и письменной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах) УК-4.2. Демонстрирует умение применять современные коммуникативные технологии для академического и профессионального взаимодействия в ситуации устной и письменной коммуникации, в том числе на иностранном (ых) языке(ах) УК-4.3. Имеет навыки академического и профессионального взаимодействия, в том числе на иностранном(ых) языке (ах).	Знать: Для достижения УК-4.1: современные коммуникативные технологии, используемые в маркетинге и продвижении; терминологию, в том числе на иностранном языке в сфере маркетинговых коммуникаций Уметь: Для достижения УК-4.2: использовать соответствующие коммуникативные технологии для профессионального взаимодействия, готовить презентационные материалы, в том числе на иностранном языке. Владеть: Для достижения УК-4.3: навыками выбора языковых средств в соответствии с задачами устной и письменной коммуникации.
ПК-2: Способен организовывать деятельность образовательной организации	ПК-2.1. Знает основы менеджмента в сфере иноязычного образования. ПК-2.2. Умеет планировать деятельность образовательной организации. ПК-2.3. Владеет умениями осуществлять мониторинг, анализ, оценку эффективности и результативности деятельности образовательной организации.	Знать: Для достижения ПК-2.1: особенности маркетинга в сфере дополнительного образования, инструменты продвижения образовательных услуг и формирования позитивного имиджа образовательной организации. Уметь: Для достижения ПК-2.2. разрабатывать коммуникационную стратегию образовательной организации,



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет лингвистики и перевода

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и продвижение», по направлению подготовки 44.04.01 «Педагогическое образование» направленности (профилю) «Управление в сфере иноязычного образования» ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 5 из 19

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		планировать мероприятия по взаимодействию с целевыми аудиториями. Владеть: Для достижения ПК-2.3: навыками организации рекламных мероприятий образовательной организации, методами оценки эффективности коммуникационной политики в сфере образования.
--	--	---

3. Содержание оценочных средств по дисциплине

3.1 Виды оценочных средств

Код, наименование компетенции согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Контролируемые темы/ разделы (номер и название раздела из РПД п.2.2)	Семестр	Номер задания	Наименование оценочного средства
УК-4: Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном\ (ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	Знать: Для достижения УК-4.1: современные коммуникативные технологии, используемые в маркетинге и продвижении; терминологию, в том числе на иностранном языке в сфере маркетинговых коммуникаций	Раздел 1. Теоретические основы маркетинговых коммуникаций Тема 1. Сущность и модели коммуникационного процесса Тема 2. Анализ коммуникационных моделей на примере реальных рекламных кампаний.	2	1	<i>Закрытые вопросы с выбором ответа</i>
	Уметь: Для достижения УК-4.2: использовать соответствующие коммуникативные технологии для профессионального взаимодействия, готовить презентационные материалы, в том числе на иностранном языке.	Тема 3. Функции и виды рекламы. Раздел 2. Связи с общественностью и формирование имиджа Тема 1. PR как функция управления	2	2	<i>Закрытые вопросы на соответствие</i>
	Владеть: Для достижения УК-4.3: навыками выбора языковых средств в	Тема 2. Написание пресс-релиза о событии в образовательной организации	2	3	<i>Кейс</i>



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет лингвистики и перевода

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и продвижение», по направлению подготовки 44.04.01 «Педагогическое образование» направленности (профилю) «Управление в сфере иноязычного образования» ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 6 из 19

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	соответствии с задачами устной и письменной коммуникации.	Тема 3. Цели и методы стимулирования сбыта Раздел 3. Цифровые коммуникации и продвижение в интернете Тема 1. Особенности интернет-среды Тема 2. Разработка контент-плана для социальных сетей образовательной организации. Тема 3. Этапы разработки коммуникационной стратегии.			
ПК-2: Способен организовывать деятельность образовательной организации	Знать: Для достижения ПК-2.1: основы менеджмента в сфере иноязычного образования.	Раздел 1. Теоретические основы маркетинговых коммуникаций Тема 1. Сущность и модели коммуникационного процесса Тема 2. Анализ коммуникационных моделей на примере реальных рекламных кампаний. Тема 3. Функции и виды рекламы.	2	1	<i>Закрытые вопросы с выбором ответа</i>
	Уметь: Для достижения ПК-2.2: разрабатывать коммуникационную стратегию образовательной организации, планировать мероприятия по взаимодействию с целевыми аудиториями.		2	2	<i>Закрытые вопросы на соответствие</i>
	Владеть: Для достижения ПК-2.3: навыками организации рекламных мероприятий образовательной организации, методами оценки эффективности коммуникационной политики в сфере	Раздел 2. Связи с общественностью и формирование имиджа Тема 1. PR как функция управления Тема 2. Написание пресс-релиза о событии в	2	3	<i>Кейс</i>



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет лингвистики и перевода

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и продвижение», по направлению подготовки 44.04.01 «Педагогическое образование» направленности (профилю) «Управление в сфере иноязычного образования» ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 7 из 19

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	образования.	образовательной организации Тема 3. Цели и методы стимулирования сбыта Раздел 3. Цифровые коммуникации и продвижение в интернете Тема 1. Особенности интернет-среды Тема 2. Разработка контент-плана для социальных сетей образовательной организации. Тема 3. Этапы разработки коммуникационной стратегии.			
--	--------------	---	--	--	--

3.2 Содержание оценочных средств

Семестр 2. ЧАСТЬ I

Инструкция: Выберите один правильный ответ.

1. Как в модели коммуникации называется человек, который получает сообщение (смотрит видео, читает пост)?

- a) Коммуникатор (Communicator)
- b) Получатель (Receiver)
- c) Канал (Channel)
- d) Шум (Noise)

2. В рекламе языковой школы делают акцент на эмоциях: показывают счастливого студента, который свободно заговорил с иностранцами. На какой элемент модели AIDA (Attention-Interest-Desire-Action) это работает?

- a) Attention (Внимание)
- b) Interest (Интерес)
- c) Desire (Желание)
- d) Action (Действие)

3. Университет разместил в лифтах жилых домов листовки: «Приемная комиссия работает до 25 июля». Это пример рекламы, которая выполняет функцию:



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет лингвистики и перевода

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и продвижение», по направлению подготовки 44.04.01 «Педагогическое образование» направленности (профилю) «Управление в сфере иноязычного образования» ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 8 из 19

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- a) Имиджевую (Image-making)
- b) Информационную (Information)
- c) Сравнительную (Comparison)
- d) Тизерную (Teaser)

4. В школе иностранных языков сломалось отопление, и занятия пришлось отменить. Какое действие PR-менеджеров соответствует эффективному антикризисному управлению (Crisis Management)?

- a) Молчать, надеясь, что все забудут.
- b) Быстро предупредить учеников и объяснить, когда и как занятия восстановят (оперативное предоставление информации).
- c) Удалить все посты на сайте и в соцсетях, чтобы не было негатива.
- d) Написать в новостях, что это был «плановый санитарный день».

5. Вы пишете пресс-релиз (press release) для сайта школы о победе ученика в олимпиаде. Что должно быть в первом предложении (lead paragraph)?

- a) Красивое вступление о пользе образования.
- b) Суть: кто, где, когда и что именно выиграл (ответы на вопросы Who? What? Where? When?).
- c) Список всех учителей этого ученика.
- d) Реклама курсов по подготовке к олимпиадам.

6. Онлайн-школа английского хочет увеличить продажи (sales) нового разговорного клуба. Какой метод стимулирования сбыта (sales promotion) работает лучше всего?

- a) Статья в блоге «Зачем нужно говорить на английском».
- b) Скидка 30% на первую неделю клуба при оплате сегодня.
- c) Интервью с преподавателем в подкасте.
- d) Смена логотипа школы.

7. Какое главное преимущество интернет-среды (digital environment) для рекламы перед традиционными каналами (ТВ или радио)?

- a) Она дешевле в производстве.
- b) Возможность таргетинга (targeting) – показа рекламы только целевой аудитории.
- c) Она никогда не надоедает людям.
- d) Она гарантирует 100% продаж.

8. Для сайта и пабликов языковой школы составляют список тем и постов на месяц с четким чередованием рубрик. Это называется:

- a) Лента новостей (News Feed)
- b) Годовой отчет (Annual Report)
- c) Контент-план (Content Plan)
- d) Медиакит (Media Kit)

9. Коммуникационная стратегия (communication strategy) школы делает упор на позиционирование (positioning) как «самой современной и технологичной». На чем нужно делать акцент в рекламе?

- a) Низкие цены
- b) Удобное расположение у метро
- c) Интерактивные доски, мобильные приложения, VR-технологии на уроках
- d) Опытные учителя пенсионного возраста



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет лингвистики и перевода

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и продвижение», по направлению подготовки 44.04.01 «Педагогическое образование» направленности (профилю) «Управление в сфере иноязычного образования» ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 9 из 19

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

10. Школа танцев проводит конкурс в интернете: нужно выложить видео с занятий и отметить страницу школы. Победитель получает месяц бесплатных занятий. Это пример маркетинговой коммуникации, направленной на вовлечение (engagement) и:

- Классической рекламы в газете
- Стимулирования сбыта (sales promotion) с помощью пользовательского контента (UGC)
- Внутреннего приказа по школе
- Черного пиара (Black PR)

Task 2. Задание на соотнесение

Инструкция: Прочитайте ситуацию в Колонке А. Подберите к ней наилучший вариант коммуникативного действия из Колонки В (что сказать или сделать). Напишите букву правильного ответа (А-Е) в пустой строке рядом с номером ситуации.

Колонка А: Ситуация	Колонка В: Коммуникативное действие
1. Ваша команда спорит о том, какой учебник использовать в следующем году. У двух преподавателей совершенно разные мнения. Вы хотите убедиться, что каждый чувствует себя услышанным и понятым.	А. ПЛАНИРОВАНИЕ (PLANNING): Вы создаете простую таблицу в общем документе, распределяете задачи (tasks) и сроки (deadlines), спрашивая коллег: «Кто хочет делать какую часть и когда мы можем закончить каждый этап?»
2. У вашей команды новый проект — организовать фестиваль для студентов. Вам нужно распределить обязанности: кто приносит материалы, кто проводит игры и в какие сроки.	В. ПРОВЕРКА ПОНИМАНИЯ (CHECK FOR UNDERSTANDING): Вы говорите: «Итак, вы предпочитаете Учебник А, потому что в нем больше грамматики. А вам нравится Учебник Б, потому что там больше видео. Я правильно вас обоих понял?»
3. Коллега поделился черновиком плана фестиваля в общем онлайн-документе. Вы видите, что одно из заданий может быть слишком сложным для начинающих. Вы хотите помочь улучшить план, но не обидеть автора.	С. ПРИГЛАШЕНИЕ К УЧАСТИЮ (INVITE PARTICIPATION): Вы пишете в общем чате: «Аня и Джон, у вас обоих отличные идеи по работе с начинающими. Что вы думаете о плане фестиваля? Есть предложения?»
4. Два преподавателя в вашей команде очень тихие и редко высказываются на собраниях, хотя у них есть хорошие идеи. Вы хотите побудить их к диалогу (encourage dialogue).	Д. АССЕРТИВНОЕ СООБЩЕНИЕ (ASSERTIVE MESSAGE): Вы отправляете личное сообщение: «Привет, хотел уточнить — ты видел мой вопрос о результатах тестов в общем чате? Они нужны мне для отчета. Не подскажешь, когда сможешь их отправить?»
5. Коллега забыл поделиться в группе важными результатами тестов (test	Е. ДРУЖЕСКИЙ КОММЕНТАРИЙ (FRIENDLY COMMENT): Вы оставляете



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет лингвистики и перевода

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и продвижение», по направлению подготовки 44.04.01 «Педагогическое образование» направленности (профилю) «Управление в сфере иноязычного образования» ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 10 из 19

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Колонка А: Ситуация	Колонка В: Коммуникативное действие
scores). Эти данные нужны вам для отчета. Вы хотите вежливо напомнить, проявив эмпатию (empathy), но не выглядеть навязчиво.	<i>комментарий в документе: «Фестиваль выглядит интересно! Насчет викторины: возможно, для самых маленьких студентов это сложновато. Может, добавим упрощенную версию?»</i>

ЧАСТЬ II

Кейс 3. Коммуникационный вызов в Международной языковой академии

Исходные данные

Вы – академический координатор (Academic Coordinator) в частной языковой школе *LinguaFuture*. В школе работают 25 преподавателей и учатся около 300 студентов. Академия предлагает курсы английского, испанского и китайского языков для взрослых и подростков. Коллектив школы многонациональный: преподаватели приехали из 8 разных стран, а студенты представляют более 15 национальностей.

Полгода назад директор школы внедрил новый формат работы — «командное преподавание» (Team Teaching). Теперь в каждом классе работают два преподавателя: один ведет урок, второй помогает студентам. Целью было повысить качество занятий и создать более коллаборативную среду в коллективе.

Параллельно с этим отдел маркетинга школы запустил рекламную кампанию по привлечению новых студентов, используя слоган: «**Два преподавателя — двойная забота о вашем прогрессе**». Кампания включала таргетированную рекламу в интернете, дни открытых дверей и партнерские программы с местными компаниями.

Текущая ситуация

Прошло полгода, и вам нужно оценить, насколько эффективно работает новая система, а также проанализировать результаты коммуникационной политики школы. Вы собрали следующие данные:

Что работает хорошо	Что работает плохо
Студенты довольны (85% положительных отзывов)	Некоторые пары преподавателей спорят о распределении обязанностей
Посещаемость выросла на 10%	4 преподавателя попросили вернуть индивидуальное ведение уроков
Новые преподаватели чувствуют поддержку	Коммуникация между напарниками часто неэффективна
Студентам нравится, когда ведут двое преподавателей	Некоторые учителя считают, что их идеи игнорируют
Количество новых студентов	В отзывах новых студентов появились жалобы: «Обещали



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет лингвистики и перевода

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и продвижение», по направлению подготовки 44.04.01 «Педагогическое образование» направленности (профилю) «Управление в сфере иноязычного образования» ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 11 из 19

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Что работает хорошо	Что работает плохо
выросло на 20% за полгода	двойную заботу, а на деле преподаватели не могут договориться между собой»

Вы также получили такие комментарии в анонимном опросе преподавателей:

- **Преподаватель А (Япония):** «Я предпочитаю готовиться к урокам один. Мой напарник меняет мои материалы без спроса».
- **Преподаватель Б (Бразилия):** «Мне нравится обмениваться идеями! Но мой напарник никогда не отвечает на сообщения».
- **Преподаватель В (Германия):** «У нас нет четких правил. Кто решает, какое будет домашнее задание? Кто общается с родителями?»
- **Преподаватель Г (Египет):** «В моей культуре принято уважать старшего преподавателя. А здесь младший коллега хочет равных прав в решениях. Это сбивает с толку».
- **Преподаватель Д (США):** «Маркетинг обещает одно, а мы не можем это обеспечить. Нам нужна поддержка, а не просто красивые слоганы».

Ваша задача

Как академический координатор, вы должны:

- ✓ Проанализировать эффективность системы командного преподавания (Team Teaching).
- ✓ Оценить ее сильные и слабые стороны.
- ✓ Проанализировать эффективность рекламной кампании и коммуникационной политики школы.
- ✓ Предложить решения для улучшения командного взаимодействия и коммуникации, а также скорректировать коммуникационную стратегию.
- ✓ Представить свои выводы и рекомендации в двух форматах: письменном и устном.

1. Часть 1. Письменное задание (Written Communication Task)

Ситуация: Вам нужно подготовить официальный отчет (formal report) для директора школы. Директор ждет четкого, логичного анализа ситуации и конкретных рекомендаций.

Задание: Напишите отчет (200–250 слов), который включает:

Раздел отчета	Что включить
Введение (Introduction)	Кратко опишите цель отчета, данные, которые вы собрали, и контекст рекламной кампании.
Анализ внутренних коммуникаций (Internal Communications Analysis)	Определите 2-3 главные проблемы в командной работе. Свяжите их с командной динамикой, коммуникационными барьерами (communication barriers) или культурными различиями (cultural differences).
Анализ рекламной кампании (Advertising Campaign Analysis)	Оцените, соответствует ли обещание в рекламе («двойная забота») реальному положению дел. Проанализируйте эффективность коммуникационной политики (communication policy effectiveness), используя данные о росте числа студентов и негативных отзывах.



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет лингвистики и перевода

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и продвижение», по направлению подготовки 44.04.01 «Педагогическое образование» направленности (профилю) «Управление в сфере иноязычного образования» ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 12 из 19

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Раздел отчета	Что включить
Оценка (Evaluation)	Сделайте вывод, успешна ли система в целом и насколько эффективна текущая коммуникационная стратегия. Поддержите свое мнение данными из таблицы.
Рекомендации (Recommendations)	Предложите 2-3 практических действия для улучшения командной работы и коммуникации, а также 1-2 рекомендации по корректировке рекламной кампании и коммуникационной политики.

Советы для успеха:

Используйте формальный, профессиональный язык.

- ✓ Организуйте мысли логично (абзацы, четкие тезисы).
- ✓ Подкрепляйте аргументы данными из кейса.
- ✓ Предлагайте решения, основанные на теориях управления командой, коммуникации и маркетинга.
- ✓ Используйте профессиональную терминологию на английском языке (communication barriers, target audience, brand reputation, KPI и др.).

2. Часть 2. Устное задание

Ситуация: Теперь вы представляете свои выводы на общем собрании команды, где присутствуют все 25 преподавателей. Ваша цель — не просто озвучить отчет, а организовать обсуждение (facilitate discussion), услышать мнения преподавателей и вместе найти решения.

Задание: Подготовьтесь к устному выступлению на 3–5 минут и последующей дискуссии. Вам нужно:

Шаг	Что делать
1. Начать встречу (Start the meeting)	<i>Попригветствуйте всех и объясните цель встречи. Используйте дружелюбный, открытый язык.</i>
2. Представить ключевые выводы (Present key findings)	<i>Кратко поделитесь 2-3 главными мыслями из вашего отчета. Используйте простой и понятный язык (отличающийся от формального отчета). Упомяните связь между внутренними проблемами и рекламными обещаниями.</i>
3. Организовать обсуждение (Facilitate discussion)	<i>Задавайте открытые вопросы (open questions), чтобы услышать преподавателей. Например: «Как вам работаете в парах?», «Что мы можем сделать, чтобы наши обещания в рекламе соответствовали реальности?» или «Какая поддержка вам нужна?».</i>
4. Практиковать активное слушание (Active listening)	<i>Показывайте, что вы понимаете чувства коллег. Используйте фразы: «Если я правильно понял, вы говорите о том, что...» или «Похоже, многие из вас считают, что...».</i>



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет лингвистики и перевода

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и продвижение», по направлению подготовки 44.04.01 «Педагогическое образование» направленности (профилю) «Управление в сфере иноязычного образования» ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 13 из 19

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Шаг	Что делать
5. Отреагировать на конфликт (Address a conflict)	<i>Представьте, что преподаватель говорит: «Эту систему нам навязали! А теперь еще и маркетинг обещает то, что мы не можем дать! Мы выглядим обманщиками!» Постройте ответ, используя ассертивную коммуникацию (assertive communication) и шаги по разрешению конфликта.</i>
6. Обсудить рекламную стратегию (Discuss advertising strategy)	<i>Предложите преподавателям подумать, как они могут участвовать в формировании рекламных обещаний. Спросите: «Какие реальные преимущества командного преподавания мы можем честно отразить в рекламе?»</i>
7. Предложить следующие шаги (Propose next steps)	<i>Завершите встречу четким планом. Предложите создать рабочую группу для разработки понятных «Правил командного преподавания» (Team Teaching Guidelines) и обсудить с отделом маркетинга новые формулировки для рекламы.</i>

Советы для успеха:

- Адаптируйте язык: более формальный в отчете, более разговорный на встрече.
- Проявляйте эмпатию (empathy) и культурную чуткость (cultural awareness) в ответах преподавателям.
- Используйте «Я-высказывания» (I statements) для своего мнения и открытые вопросы для вовлечения других.
- Демонстрируйте активное слушание (active listening), перефразируя услышанное.
- Показывайте связь между внутренними коммуникациями и внешним имиджем (brand reputation).

4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Экзамен состоит из 2 частей.

1 часть (Часть I) – студент выполняет тест, состоящий из 2 заданий закрытого типа. Продолжительность – 25 минут. Максимальное количество баллов за выполнение заданий теста – 15 баллов.

2 часть (Часть II) – студент решает кейс на устную и письменную коммуникацию. Продолжительность – 60 минут. Максимальное количество баллов за выполнение задания – 40 баллов.

Всего заданий 3.

Общее количество баллов – 55.

Соотношение баллов по шкале рассчитывается пропорционально общему количеству возможных баллов.

Максимальный балл – 100 баллов:



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет лингвистики и перевода

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и продвижение», по направлению подготовки 44.04.01 «Педагогическое образование» направленности (профилю) «Управление в сфере иноязычного образования» ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 14 из 19

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Максимальный балл – 100 баллов:

0-50 баллов - неудовлетворительно (оценка 2);

51-68 баллов - удовлетворительно (оценка 3);

69-85 баллов - хорошо (оценка 4);

86-100 баллов - отлично (оценка 5).

Общее время выполнения работы – 85 минут.

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

Дополнительные материалы и оборудование

При выполнении заданий промежуточной аттестации экзаменуемый имеет право пользоваться онлайн-словарём.

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств

Ключи и критерии к оцениванию заданий

№ задания	Верный ответ	Критерии
2 семестр		
1	1 b, 2c, 3b, 4b, 5b, 6b, 7b, 8c, 9c, 10b	1 б за каждый правильный ответ 0 б - остальные случаи Максимум 10 баллов
2	1B, 2A, 3E, 4C, 5D	1 б за каждый правильный ответ 0 б - остальные случаи Максимум 5 баллов

Критерии оценивания кейса (задание 3)


Максимум 40 баллов

36–40 баллов (высокий уровень)

Обучающийся демонстрирует глубокое понимание маркетинговых коммуникаций и безупречное применение коммуникативных технологий при решении кейса:

Анализ коммуникационной ситуации (Communication Analysis): Проведен глубокий анализ внутренних коммуникационных барьеров (communication barriers) и культурных различий (cultural differences). Корректно определены проблемы в командной динамике, влияющие на внешние коммуникации.

Анализ рекламной кампании (Advertising Campaign Analysis): Выявлено несоответствие между рекламным обещанием («двойная забота») и реальным качеством услуги. Проведен анализ влияния этого разрыва на репутацию бренда (brand reputation) и лояльность клиентов.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет лингвистики и перевода		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и продвижение», по направлению подготовки 44.04.01 «Педагогическое образование» направленности (профилю) «Управление в сфере иноязычного образования» ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 15 из 19	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Оценка эффективности (Effectiveness Evaluation): Предложены конкретные KPI для оценки коммуникационной политики (например, соотношение роста числа студентов и негативных отзывов, NPS, вовлеченность персонала). Сделаны обоснованные выводы на основе данных из таблицы.

Рекомендации (Recommendations): Предложены реалистичные и обоснованные решения:

Для внутренних коммуникаций: разработка четких правил (Team Teaching Guidelines), тренинги по межкультурной коммуникации.

Для внешних коммуникаций: корректировка рекламных сообщений, вовлечение преподавателей в формирование контент-плана (content plan), работа с негативными отзывами (reputation management).

Устная презентация (Oral Presentation): Уверенное выступление, эффективная фасилитация дискуссии (facilitation), корректное использование ассертивной коммуникации (assertive communication) и активного слушания (active listening) при работе с конфликтом. Проявлена эмпатия и культурная чуткость (cultural awareness).

32–35 баллов (хороший уровень)

Обучающийся хорошо владеет материалом, но допускает незначительные недочеты:

Анализ коммуникационной ситуации: Анализ проведен, но не все коммуникационные барьеры выявлены (например, упущены культурные аспекты). Терминология используется в основном корректно.

Анализ рекламной кампании: Связь между рекламным обещанием и внутренними проблемами отмечена, но анализ влияния на репутацию поверхностный.

Оценка эффективности: KPI предложены, но не по всем направлениям или недостаточно конкретны. Выводы обоснованы, но частично опираются на предположения, а не на данные.

Рекомендации: Предложенные решения профессиональны и реалистичны, но отдельные этапы реализации прописаны схематично (например, нет четкого плана внедрения новых правил).


Устная презентация: При защите отвечает уверенно, но при работе с конфликтной ситуацией требует уточняющих вопросов или не полностью использует техники активного слушания.

28–31 балл (удовлетворительный уровень)

Обучающийся демонстрирует фрагментарные знания в области маркетинговых коммуникаций:

Анализ коммуникационной ситуации: Анализ поверхностный. Коммуникационные барьеры описаны общими фразами, культурные различия не учтены. Терминология используется с ошибками или отсутствует.

Анализ рекламной кампании: Связь между рекламой и внутренними проблемами не установлена. Анализ эффективности рекламы отсутствует или формален.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет лингвистики и перевода		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и продвижение», по направлению подготовки 44.04.01 «Педагогическое образование» направленности (профилю) «Управление в сфере иноязычного образования» ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 16 из 19	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Оценка эффективности: Нет понимания, как оценивать эффективность коммуникационной политики. КРІ не определены, выводы не подкреплены данными из кейса.

Рекомендации: Решения формальные, нереалистичные или не учитывают специфику образовательной организации. Например, предложения ограничиваются общими фразами «улучшить коммуникацию» без конкретных шагов.

Устная презентация: При защите отвечает неуверенно, сбивчиво, не может аргументировать выбор решений. В ответе на конфликтную реплику использует оборонительную или агрессивную коммуникацию.

20–27 баллов (низкий уровень)

Обучающийся не владеет основами маркетинговых коммуникаций:

Анализ коммуникационной ситуации: Анализ отсутствует или хаотичен. Терминология не используется.

Анализ рекламной кампании: Рекламная кампания не анализируется, ее влияние на ситуацию не рассматривается.

Оценка эффективности: Отсутствует оценка эффективности, нет понимания, зачем нужны КРІ.

Рекомендации: Предложенное решение не соответствует кейсу либо отсутствует. Нет понимания, как связаны внутренние и внешние коммуникации.


Устная презентация: Защита отсутствует или неудовлетворительна, ответы не по существу.

0–19 баллов (очень низкий / не выполнено)

Работа не представлена либо представленный материал не является решением кейса.

Ожидаемая терминология по разделам кейса

Раздел кейса	Ожидаемые термины и понятия на английском языке
Анализ ситуации	Communication barriers, cultural differences, feedback, internal communications, target audience
Анализ рекламы	AIDA model, USP (Unique Selling Proposition), brand reputation, advertising campaign, slogan
Оценка эффективности	KPIs (Key Performance Indicators), ROI, engagement rate, NPS (Net Promoter Score), conversion
Рекомендации (внутренние)	Team Teaching Guidelines, conflict resolution, assertive communication, active listening, facilitation

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет лингвистики и перевода		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и продвижение», по направлению подготовки 44.04.01 «Педагогическое образование» направленности (профилю) «Управление в сфере иноязычного образования» ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 17 из 19	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Раздел кейса	Ожидаемые термины и понятия на английском языке
Рекомендации (внешние)	Content plan, UGC (User Generated Content), sales promotion, targeting, crisis management, press release
Устная коммуникация	Empathy, paraphrasing, open questions, I-statements, cultural awareness

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. Высокий (86-100) уровень сформированности компетенций соответствуют оценке «отлично» и предполагает формирование компетенций на высоком уровне:

Обучающийся глубоко знает современные коммуникативные технологии, используемые в маркетинге и продвижении; терминологию, в том числе на иностранном языке в сфере маркетинговых коммуникаций; особенности маркетинга в сфере дополнительного образования, инструменты продвижения образовательных услуг и формирования позитивного имиджа образовательной организации.

Обучающийся отлично умеет использовать соответствующие коммуникативные технологии для профессионального взаимодействия, готовить презентационные материалы, в том числе на иностранном языке; разрабатывать коммуникационную стратегию образовательной организации, планировать мероприятия по взаимодействию с целевыми аудиториями.

Обучающийся на высоком уровне владеет навыками выбора языковых средств в соответствии с задачами устной и письменной коммуникации; организации рекламных мероприятий образовательной организации, методами оценки эффективности коммуникационной политики в сфере образования.

2. Средний уровень сформированности компетенций (69–85 баллов) соответствует оценке «хорошо» и предполагает формирование компетенций на среднем уровне:

Обучающийся на хорошем уровне знает современные коммуникативные технологии, используемые в маркетинге и продвижении; терминологию, в том числе на иностранном языке в сфере маркетинговых коммуникаций; особенности маркетинга в сфере дополнительного образования, инструменты продвижения образовательных услуг и формирования позитивного имиджа образовательной организации.

Обучающийся умеет использовать соответствующие коммуникативные технологии для профессионального взаимодействия, готовить презентационные материалы, в том числе на иностранном языке; разрабатывать коммуникационную стратегию



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет лингвистики и перевода

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и продвижение», по направлению подготовки 44.04.01 «Педагогическое образование» направленности (профилю) «Управление в сфере иноязычного образования» ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 18 из 19

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

образовательной организации, планировать мероприятия по взаимодействию с целевыми аудиториями.

Обучающийся грамотно владеет навыками выбора языковых средств в соответствии с задачами устной и письменной коммуникации; организации рекламных мероприятий образовательной организации, методами оценки эффективности коммуникационной политики в сфере образования.

3. Базовый уровень сформированности компетенций (51–68 баллов) соответствует оценке «удовлетворительно» и предполагает формирование компетенций на начальном уровне:

Обучающийся фрагментарно знает современные коммуникативные технологии, используемые в маркетинге и продвижении; терминологию, в том числе на иностранном языке в сфере маркетинговых коммуникаций; особенности маркетинга в сфере дополнительного образования, инструменты продвижения образовательных услуг и формирования позитивного имиджа образовательной организации.

Обучающийся слабо умеет использовать соответствующие коммуникативные технологии для профессионального взаимодействия, готовить презентационные материалы, в том числе на иностранном языке; разрабатывать коммуникационную стратегию образовательной организации, планировать мероприятия по взаимодействию с целевыми аудиториями.

Обучающийся не в полной мере владеет навыками выбора языковых средств в соответствии с задачами устной и письменной коммуникации; организации рекламных мероприятий образовательной организации, методами оценки эффективности коммуникационной политики в сфере образования.

4. Низкий уровень сформированности компетенций (0–50 баллов) соответствует оценке «неудовлетворительно» и предполагает формирование компетенций на низком уровне:

Обучающийся не знает современные коммуникативные технологии, используемые в маркетинге и продвижении; терминологию, в том числе на иностранном языке в сфере маркетинговых коммуникаций; особенности маркетинга в сфере дополнительного образования, инструменты продвижения образовательных услуг и формирования позитивного имиджа образовательной организации.

Обучающийся не умеет использовать соответствующие коммуникативные технологии для профессионального взаимодействия, готовить презентационные материалы, в том числе на иностранном языке; разрабатывать коммуникационную стратегию образовательной организации, планировать мероприятия по взаимодействию с целевыми аудиториями.

Обучающийся не владеет навыками выбора языковых средств в соответствии с задачами устной и письменной коммуникации; организации рекламных



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет лингвистики и перевода

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и продвижение», по направлению подготовки 44.04.01 «Педагогическое образование» направленности (профилю) «Управление в сфере иноязычного образования» ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 19 из 19

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

мероприятий образовательной организации, методами оценки эффективности коммуникационной политики в сфере образования.