

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Васильевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 06.07.2026 11:48:41
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323



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) «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления» 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 14	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации

по дисциплине (модулю)

Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления

Направление подготовки (специальность)
42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)

Современные медиакоммуникационные стратегии

Присваиваемая квалификация
магистр

Форма обучения
очная

Челябинск 2026 г.



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления» 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 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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

Фонд оценочных средств дисциплины (модуля) одобрен и рекомендован:

Проректор по учебной работе _____ утверждено 27.02.2026 А.А. Саламатов

Ученым советом факультета журналистики

Протокол заседания № 8 от 19.02.2026

Председатель Ученого совета

факультета журналистики

согласовано

Б.Н. Кишин

Заседанием кафедры теории медиа

Протокол заседания № 9 от 12.02.2026

Заведующий кафедрой

согласовано

Е.Ю. Панова

Автор (составитель)

К.В. Киуру

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



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления» 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 14

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) «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления» 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 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: *42.04.01 Реклама и связи с общественностью*

Направленность (профиль) *«Современные медиакоммуникационные стратегии»*

Дисциплина: *Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления*

Семестр (семестры) изучения: *2*

Форма (формы) промежуточной аттестации: *экзамен*

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины *«Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления»* направлено на формирование следующих компетенций:

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



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) «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления» 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 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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



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) «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления» 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 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		<p>Владеть Для достижения ПК-2.1.: Владеть навыками отбора аналитические методов и инструментов для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.</p> <p>Знать Для достижения ПК-2.2.: Знать основы анализ ситуации и разработки программы исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Уметь Для достижения ПК-2.2.: Уметь проводить анализ ситуации и разрабатывать программы исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Владеть Для достижения ПК-2.2.: Владеть навыками анализа ситуации и разработки программы исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.</p>
--	--	---

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Виды оценочных средств

№ п/п	Код компетенции/ планируемые результаты обучения	Контролируемые темы/ разделы	Наименование оценочного средства для текущего контроля	Наименование оценочного средства на промежуточной аттестации/№ задания
1	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	Понятие и сущность связей с общественностью и рекламы в сфере государственного и муниципального	Устный опрос	Вопросы к экзамену



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления» 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 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		управления Взаимодействие органа власти со СМИ. Информационные ресурсы в органах власти. Формирование благоприятного имиджа (образа) PR- субъекта.		
2	ПК-2. Способен осуществлять научные исследования с учетом специфики профессиональной сферы	Основные практические мероприятия PR. Антикризисный пиар. Современное взаимодействие государства и гражданского общества	Устный опрос	Вопросы экзамену к

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

Устный опрос (с примерными краткими вариантами ответа)

1. Правила общения по телефону, телефонный этикет государственного служащего

- **Общие правила:** Представиться (ФИО, отдел/учреждение), говорить четко и вежливо, не есть/не пить во время разговора, подготовить блокнот для записей.
- **Этикет госслужащего:** Соблюдение норм официально-делового стиля, терпение и тактичность, конфиденциальность информации, перезвонить, если звонок прервался. Обязательное уточнение имени и вопроса звонящего.

2. Формы участия населения в осуществлении местного самоуправления

- **Прямые:** Местные референдумы, муниципальные выборы, сходы граждан (в малых поселениях).



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления» 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 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- **Опосредованные:** Через выборные и иные органы МСУ (совет депутатов, администрация).

- **Инициативные:** Публичные слушания, правотворческая инициатива граждан, ТОСы (территориальное общественное самоуправление), обращения граждан, собрания и конференции.

3. Понятие государственных услуг и особенности правового регулирования

- **Понятие:** Деятельность по исполнению запроса гражданина или организации, предусмотренная законодательством (выдача паспорта, лицензии, справки).

- **Особенности регулирования:** Регламентированы административными регламентами. Принципы: доступность, обязательность, беспристрастность. Регулируются ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг», ФЗ «О государственной гражданской службе».

4. Цели, принципы и функции PR в госорганах. Квалификация

- **Цели:** Формирование позитивного имиджа, информирование, обеспечение обратной связи с обществом.

- **Принципы:** Достоверность, открытость, оперативность, законность.

- **Функции:** Информационная, аналитическая, консультационная, организационная (мероприятия).

- **Квалификация:** Высшее образование (чаще журналистика, связи с общественностью, политология), знание законодательства, опыт работы, стрессоустойчивость, коммуникабельность.

5. Формы взаимодействия госорганов со СМИ и их эффективность

- **Формы:** Пресс-релизы, брифинги и пресс-конференции, аккредитация журналистов, пресс-туры, интервью руководителей, мониторинг СМИ.

- **Эффективность:** Зависит от оперативности, достоверности, доступности информации, налаженности личных контактов, использования мультимедийных форматов.

6. Подготовка мероприятий и информационных материалов для прессы

- **Мероприятия:** Определение цели, аудитории, формата; составление сценария; приглашение СМИ; подготовка пресс-китов; брифинг спикеров; организация места.

- **Материалы:** Пресс-релиз (5W+H), бэкграундеры, факт-листы, биографии спикеров, фото- и видеоматериалы.

7. Концепция электронного правительства в РФ. Программы

- **Цель:** Повышение качества услуг для граждан и бизнеса через ИТ.

- **Этапы:** 1) Информация органов власти онлайн; 2) Интерактивное взаимодействие; 3) Транзакционные услуги (подача заявлений); 4) Интеграция данных и проактивные услуги.

- **Программы:** «Электронная Россия» (2002-2010) – закладка инфраструктуры. «Информационное общество» (2010-2020) – развитие сервисов (портал госуслуг).

8. Государственные СМК: история и особенности в РФ

- **История:** Созданы для информационного обеспечения политики государства. («Россия сегодня», ТАСС, «РИА Новости»).



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления» 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 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- **Особенности:** Финансируются из госбюджета, выполняют социально-политический заказ, обеспечивают информационный суверенитет, представляют официальную точку зрения.

9. «Открытое правительство»

- **Понятие:** Система общественного контроля и взаимодействия власти и общества для повышения качества решений.
- **В России:** Реализуется через одноименную комиссию, портал «Российская общественная инициатива» (РОИ), общественные советы при ministries.
- **Зарубежный опыт:** США (data.gov), Великобритания (порталы с открытыми данными и консультации с public).

10. Концепция открытых данных в России

- **Концепция:** Размещение госорганами информации в машиночитаемом формате для свободного использования.
- **Реализация в РФ:** Федеральный портал data.gov.ru. Развивается, но существуют проблемы с качеством данных, их полнотой и актуальностью.

11. Участие граждан в управлении: краудсорсинг, петиции, контроль

- **Краудсорсинг:** Привлечение crowd к решению общественных задач (например, «Активный гражданин» в Москве).
- **Петиции:** Обращения к власти через онлайн-платформы (Change.org, РОИ).
- **Общественный контроль:** Деятельность граждан по проверке исполнения законов и решений (ФЗ «Об основах общественного контроля в РФ»).

12. Публичная оценка эффективности деятельности госорганов

- **Инструменты:** Публичные доклады и отчеты руководителей, рейтинги органов власти, опросы общественного мнения, оценка качества госуслуг (например, на портале госуслуг).
- **Цель:** Повышение accountability (подотчетности) власти перед обществом.

13. Управление процессами формирования общественного мнения

- **Суть:** Комплексное информационное воздействие на целевую аудиторию для формирования заданных attitudes.
- **Инструменты:** Информационная политика в СМИ, PR-кампании, социальная реклама, работа в соцсетях, спин-докторинг, мониторинг и анализ настроений для корректировки действий.

Вопросы к экзамену (с краткими ответами)

1. Подходы к пониманию термина «связи с общественностью», изменение функций

- **Подходы к пониманию:**
 - **Коммуникационный:** PR как управление коммуникациями между организацией и общественностью.
 - **Деятельностный:** PR как особая управленческая функция.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления» 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 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

○ **Социально-философский:** PR как инструмент достижения социального согласия.

• **Изменение функций в условиях типов управления:**

○ **Тоталитаризм:** PR как пропаганда и агитация, односторонняя коммуникация.

○ **Авторитаризм:** Информирование населения о решениях власти, формирование лояльности.

○ **Демократия:** Двусторонняя коммуникация, диалог, учет общественного мнения, обеспечение обратной связи.

2. Современное взаимодействие гражданского общества и государства

• **Традиционное общество:** Власть — подданные. Отношения носят **вертикальный, подчиненный характер**. Обратная связь отсутствует или минимальна.

• **Гражданское общество:** Власть — граждане. Отношения носят **горизонтальный, диалоговый характер**. Взаимодействие осуществляется через институты гражданского общества (НКО, общественные палаты, инициативные группы) и основано на принципах партнерства и обратной связи.

3. История государственного PR в России (древность – нач. XX в.)

• **Древняя Русь:** Легенды, сказания для легитимации власти князей.

• **XVI-XVII вв.:** Церковные проповеди, публичные челобитные.

• **Эпоха Петра I:** Первая газета «Ведомости» для пропаганды реформ.

• **XIX в.:** Работа с прессой, первые элементы имиджевой политики (образ царя-освободителя Александра II).

• **Нач. XX в.:** Появление первых пресс-служб (в Госдуме, 1906 г.), использование кинохроники.

4. Понятие и становление PR. Отличия PR от связей с общественностью в органах власти

• **PR (Public Relations)** — управление репутацией и коммуникациями организации для достижения взаимопонимания с целевыми аудиториями.

• **Становление:** Зародился в США на рубеже XIX-XX вв. (Эдвард Бернейз, Айви Ли).

• **Отличия гос. PR:**

○ **Цель:** Не прибыль, а общественное благо и доверие.

○ **Аудитория:** Все общество.

○ **Ресурсы:** Бюджетные средства.

○ **Методы:** Большая открытость, обязательность ответа на запросы.

5. Понятие и сущность рекламной деятельности. Отличия от PR

• **Реклама** — платная, неличная коммуникация для продвижения товара/услуги.

• **Сущность:** Убеждение купить.

• **Отличия от гос. PR:**

○ **Цель:** PR строит долгосрочные отношения, реклама стимулирует сиюминутное действие.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления» 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 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- **Оплата:** Реклама всегда платная, PR — нет.
- **Достоверность:** К рекламе выше distrust, PR стремится к объективности.
- 6. Сравнительные особенности PR, агитации, пропаганды**
 - **PR:** Двусторонний диалог, основан на фактах, цель — взаимопонимание.
 - **Пропаганда:** Одностороннее воздействие, часто манипуляция, цель — внедрение идеологии.
 - **Агитация:** Устная/наглядная пропаганда, цель — побудить к немедленному действию (голосовать, поддержать).
 - **Генезис:** Пропаганда и агитация — более старые инструменты, PR — продукт демократического общества.
- 7. Лоббирование и его отличия от связей с общественностью**
 - **Лоббирование** — целенаправленное влияние заинтересованных групп на власть для принятия нужных им решений.
 - **Отличия от PR:**
 - **Цель:** PR — диалог и репутация, лоббизм — конкретное решение.
 - **Аудитория:** PR — широкая public, лоббизм — узкий круг лиц, принимающих решения (ЛПР).
 - **Прозрачность:** Лоббизм часто непубличен, PR стремится к открытости.
- 8. Имидж, фирменный стиль и бренд в госуправлении**
 - **Имидж:** Образ органа власти в сознании людей.
 - **Фирменный стиль:** Визуальное оформление (гербы, шрифты, цвета) для узнаваемости.
 - **Бренд:** Имидж + репутация + ожидания общества.
 - **Специфика:** Формируются не на рынке, а в публичном пространстве. Ключевые атрибуты — доверие, надежность, компетентность.
- 9. Правовые основы работы с обращениями граждан в РФ**

Регулируются **Федеральным законом от 02.05.2006 № 59-ФЗ** «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации».

 - **Срок рассмотрения:** 30 дней.
 - **Виды обращений:** Предложение, заявление, жалоба.
 - **Гарантии:** Обязательность рассмотрения, запрет на преследование за критику, право на ответ.
- 10. Особенности работы с устными обращениями**
 - **Правовые нормы:** Закон № 59-ФЗ распространяется и на устные обращения (при личном приеме).
 - **Этикет:** Вежливость, внимательность, соблюдение регламента, запись сути обращения в карточку личного приема.
 - **Опыт:** Требуется от госслужащего высокой стрессоустойчивости и коммуникативной компетенции.
- 11. Ответы на обращения в электронном виде**
 - **Правовые нормы:** Те же, что и для письменных обращений (срок 30 дней). Ответ направляется по email или в личный кабинет на портале.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления» 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 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- **Этикет:** Корректность, ссылки на нормы закона, электронная подпись для официальных ответов.
- **Опыт:** Требуется налаженная система document management и защиты персональных данных.

12. Деятельность общественных приемных

Это пункты личного приема граждан, часто работающие на базе органов власти или партий.

- **Функции:** Консультирование, прием обращений, первичный анализ проблем, направление к компетентным специалистам.
- **Цель:** Повышение доступности власти для населения.

13. Практика проведения общественных (публичных) слушаний

Регулируются законодательством (например, Градостроительный кодекс РФ).

- **Цель:** Обсуждение проектов важных решений (бюджет, правила землепользования) с жителями.
- **Проблемы:** Часто формальный характер, низкая явка, манипуляции с составом участников.

14. Организация горячих линий (прямых линий)

- **Цель:** Оперативное информирование и снятие социальной напряженности по актуальным вопросам (ЖКХ, COVID-19).
- **Формат:** Телефонные звонки, онлайн-трансляции с участием руководителей.
- **Критерий успеха:** Подготовленность операторов, возможность реально решать проблемы, а не просто их фиксировать.

15. Встречи с населением по месту жительства

- **Суть:** Выезд представителей власти (депутатов, глав администраций) в районы для диалога с жителями.
- **Значение:** Позволяет получить «обратную связь» с мест, выявить локальные проблемы, которые не видны на высоком уровне.
- **Риск:** Может превратиться в формальное мероприятие без реальных последствий.

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

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

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) «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления» 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 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № ____

оценочных средств.

4.2.1 Критерии оценивания творческих заданий

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

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

При подведении итогов учитываются результаты текущей аттестации.

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

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

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

70-90 баллов - хорошо (4) / зачет;

91-100 баллов - отлично (5) / зачет.

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

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. *Низкий уровень* соответствует оценке неудовлетворительно.

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

3. *Средний уровень* соответствует оценке хорошо:



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления» 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 14

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.