

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 17.08.2026 11:57:39
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Медиамаркетинг(научный семинар)» 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 14	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации

по дисциплине (модулю)
Медиамаркетинг(научный семинар)»

Направление подготовки (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.

	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) «Медиамаркетинг(научный семинар)» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 2 из 14	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности, Медиамаркетинг(научный семинар), очная

Фонд оценочных средств дисциплины (модуля) одобрен и рекомендован:

Проректор по учебной работе утверждено 00.02.2026 А.А. Саламатов

Ученым советом факультета журналистики

Протокол заседания № 8 от 19.02.2026

Председатель Ученого совета

факультета журналистики

согласовано

Б.Н. Киршин

Заседанием кафедры теории медиа

Протокол заседания № 8 от 12.02.2026

Заведующий кафедрой

согласовано

С.А.Гладков

Автор (составитель)

согласовано

А.К. Трофимова

Структура фонда оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от 27.09.2022 г. № 573-1 «Об утверждении шаблонов документов».



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) «Медиамаркетинг (научный семинар)» 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 14

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: Медиамаркетинг (научный семинар)
Семестр (семестры) изучения: 3.
Форма (формы) промежуточной аттестации: 3 семестр – зачет.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Медиарынок и медиаменеджмент» 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-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Выполняет поиск информации, определяет критерии системного анализа поставленных задач УК-1.2. Использует критический анализ, систематизацию и обобщение информации для решения поставленных задач	Знать Для достижения УК-1.1.: Знать основы поиска информации, определения критериев системного анализа поставленных задач на примере изучения маркетинга. Уметь Для достижения УК-1.1.: Уметь выполнять поиск информации, определять критерии системного анализа поставленных задач на примере изучения маркетинга. Владеть Для достижения УК-1.1.: владеть навыками поиска информации, определения критериев системного анализа поставленных задач на примере изучения маркетинга. Знать Для достижения УК-1.2.: Знать основы использования



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) «Медиамаркетинг (научный семинар)» 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 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

			критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач на примере изучения маркетинга. Уметь Для достижения УК-1.2.: Уметь использовать критический анализ, систематизацию и обобщение информации для решения поставленных задач на примере изучения маркетинга. Владеть Для достижения УК-1.2.: Владеть навыками критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач на примере изучения маркетинга.
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 на примере изучения маркетинга. Уметь Для достижения УК-2.1.: Уметь работать с теоретическими основами принятия решений в сфере управления проектами на примере изучения маркетинга. Владеть Для достижения УК-2.1.: Владеть навыками использования теоретических основ принятия решений в сфере управления проектами на примере изучения маркетинга. Знать Для достижения УК-2.2.: Знать правила выявления и анализа различных способов решения задач в рамках цели проекта и аргументации их выбора на примере изучения маркетинга. Уметь Для достижения УК-2.2.: Уметь выявлять и анализировать различные способы решения задач в рамках цели проекта и аргументировать их выбор на примере изучения маркетинга. Владеть Для достижения УК-2.2.: Владеть навыками использования теоретических основ принятия решений в сфере управления проектами на примере изучения маркетинга.



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) «Медиамаркетинг (научный семинар)» 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 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

			Владеть навыками выявления и анализа различных способов решения задач в рамках цели проекта и аргументации их выбора на примере изучения маркетинга. 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 на примере изучения маркетинга. 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 изучения маркетинга. 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 на примере изучения маркетинга.
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1 Имеет представление о правилах и принципах деловой устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) УК-4.2 Демонстрирует умение осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах, использовать методы и навыки делового общения УК-4.3 Имеет навыки делового общения на государственном языке	Знать Для достижения УК-4.1.: Знать о правилах и принципах деловой устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) на примере изучения маркетинга. Уметь Для достижения УК-4.1.: Уметь использовать правила и принципы деловой устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) на примере изучения маркетинга. Владеть Для достижения УК-4.1.:



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) «Медиамаркетинг (научный семинар)» 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 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Владеть устной и письменной коммуникацией на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) на примере изучения маркетинга. Знать Для достижения УК-4.2.: Знать правила деловой коммуникации в устной и письменной формах, правила использования методов и навыков делового общения на примере изучения маркетинга. Уметь Для достижения УК-4.2.: Уметь осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах, использовать методы и навыки делового общения на примере изучения маркетинга. Владеть Для достижения УК-4.2.: Владеть навыками коммуникации в устной и письменной формах и навыками делового общения на примере изучения маркетинга. Знать Для достижения УК-4.3.: Знать принципы делового общения на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) на примере изучения маркетинга. Уметь Для достижения УК-4.3.: Уметь общаться на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) на примере изучения маркетинга. Владеть Для достижения УК-4.3.: Владеть навыками делового общения на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) на примере изучения маркетинга.
--	--	--	--

 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) «Медиамаркетинг (научный семинар)» 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 14	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-1 Знать Для достижения УК-1.1.: Знать основы поиска информации, определения критериев системного анализа поставленных задач на примере изучения маркетинга. Уметь Для достижения УК-1.1.: Уметь выполнять поиск информации, определять критерии системного анализа поставленных задач на примере изучения маркетинга. Владеть Для достижения УК-1.1.: владеть навыками поиска информации, определения критериев системного анализа поставленных задач на примере изучения маркетинга. Знать Для достижения УК-1.2.: Знать основы использования критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач на примере изучения маркетинга. Уметь Для достижения УК-1.2.: Уметь использовать критический анализ, систематизацию и обобщение информации для решения поставленных задач на примере изучения маркетинга. Владеть	Маркетинговые стратегии и коммуникации.	Вопросы для устного опроса.	Задания теста №1-10.



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) «Медиамаркетинг (научный семинар)» 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 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	Для достижения УК-1.2.: Владеть навыками критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач на примере изучения маркетинга.			
2	УК-2 Знать Для достижения УК-2.1.: Знать теоретические основы принятия решений в сфере управления проектами на примере изучения маркетинга. Уметь Для достижения УК-2.1.: Уметь работать с теоретическими основами принятия решений в сфере управления проектами на примере изучения маркетинга. Владеть Для достижения УК-2.1.: Владеть навыками использования теоретических основ принятия решений в сфере управления проектами на примере изучения маркетинга. Знать Для достижения УК-2.2.: Знать правила выявления и анализа различных способов решения задач в рамках цели проекта и аргументации их выбора на примере изучения маркетинга. Уметь Для достижения УК-2.2.: Уметь выявлять и анализировать различные способы решения задач в рамках цели проекта и аргументировать их выбор на примере изучения маркетинга. Владеть Для достижения УК-2.2.: Владеть навыками выявления и анализа	Маркетинговые стратегии и коммуникации.	Вопросы для устного опроса.	Задания теста №1-10.



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) «Медиамаркетинг (научный семинар)» 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 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	различных способов решения задач в рамках цели проекта и аргументации их выбора на примере изучения маркетинга. 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 на примере изучения маркетинга. 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 изучения маркетинга. 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 на примере изучения маркетинга.			
3	УК-4 Знать Для достижения УК-4.1.: Знать о правилах и принципах деловой устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) на примере изучения маркетинга. Уметь Для достижения УК-4.1.: Уметь использовать правила и принципы деловой устной и письменной	Маркетинговые технологии и управление маркетингом.	Вопросы для устного опроса.	Задания теста №11-15.



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) «Медиамаркетинг (научный семинар)» 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 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

коммуникации на
государственном языке
Российской Федерации и
иностранном(ых) языке(ах)
на примере изучения
маркетинга.

Владеть

Для достижения УК-4.1.:

Владеть устной и
письменной коммуникацией
на государственном языке
Российской Федерации и
иностранном(ых) языке(ах)
на примере изучения
маркетинга.

Знать

Для достижения УК-4.2.:

Знать правила деловой
коммуникации в устной и
письменной формах,
правила использования
методов и навыков делового
общения на примере
изучения маркетинга.

Уметь

Для достижения УК-4.2.:

Уметь осуществлять
деловую коммуникацию в
устной и письменной
формах, использовать
методы и навыки делового
общения на примере
изучения маркетинга.

Владеть

Для достижения УК-4.2.:

Владеть навыками
коммуникации в устной и
письменной формах и
навыками делового
общения на примере
изучения маркетинга.

Знать

Для достижения УК-4.3.:

Знать принципы делового
общения на
государственном языке
Российской Федерации и
иностранном(ых) языке(ах)
на примере изучения
маркетинга.

Уметь

Для достижения УК-4.3.:

Уметь общаться на
государственном языке



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) «Медиамаркетинг (научный семинар)» 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 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) на примере изучения маркетинга. Владеть Для достижения УК-4.3.: Владеть навыками делового общения на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) на примере изучения маркетинга.			
--	--	--	--

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

№ п/п	Формулировка вопроса	Варианты ответов (полужирным шрифтом – верные варианты)
1	Что принято относить к B2B-маркетингу:	а) деловой маркетинг б) потребительский маркетинг в) социальный маркетинг
2	Что не входит в сферу стратегического маркетинга:	а) анализ потребительских групп б) производство товара или услуги для потребителя в) детализация коммуникационной политики
3	Какой тип маркетинговых исследований не предусматривает прямого взаимодействия с потребителем:	а) кабинетные исследования б) полевые исследования в) кейсовые исследования
4	Что в маркетинге принято называть мегатенденциями:	Мегатенденциями называются медленно развивающиеся изменения, которые оформляются в срок от 7 до 10 лет и оказывают заметное влияние на рынок и потребителя.
5	Что не входит в рыночную стратегию в маркетинге:	а) описание группы потребителей б) позиционирование товара или услуги в) дистрибуция товаров
6	Какой компонент не входит в модель поведения потребителя:	а) маркетинговые стимулы б) характеристики покупателя в) характеристики дистрибьютора
7	Что не включается в число способов сегментирования потребительских рынков:	а) сегментирование по географическому принципу б) сегментирование по социально-демографическому принципу в) сегментирование по статусному принципу
8	Что в маркетинге принято понимать под целевым рынком:	Под целевым рынком в маркетинге понимают совокупность покупателей, имеющих сходные нужды или общие характеристики, которых компания намерена обслуживать.

 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) «Медиамаркетинг (научный семинар)» 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 14	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

9	Что в маркетинге не относится к ошибкам позиционирования на рынке:	а) позиционирование по соотношению цена/качество б) сверхпозиционирование в) распылчатое позиционирование
10	Что в маркетинге принято относить к товарам кратковременного пользования:	К товарам кратковременного пользования принято относить товары, потребляемые за один или несколько раз (продукты питания, напитки, салфетки и т.д.)
11	Поясните суть технологии послепродажного обслуживания:	Послепродажное обслуживание предполагает предоставление дополнительных услуг на протяжении определенного времени после покупки товара. Может включать в себя такие этапы как: бесплатные консультации, гарантийный ремонт, скидки на аксессуары.
12	Какой этап жизненного цикла товара характеризуется самыми низкими объемами продаж и прибыли:	а) внедрение б) рост в) зрелость
13	Какие факторы не действуют в маркетинговой макросреде:	а) политические факторы б) репутационные факторы в) экономические факторы
14	Что не может быть отнесено к маркетинговым технологиям:	а) дистрибуция товаров б) программы лояльности в) семплинг
15	Что такое контроль маркетинга и в чем его цель:	Контроль маркетинга – это оценка результатов маркетинговой политики компании. Целью контроля маркетинга является улучшение результатов маркетинговых компаний и коммуникаций.

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Описать порядок и способы проведения промежуточной аттестации.

Зачет проводится в 2 этапа. На первом этапе студент решает 10 тестовых вопросов закрытого типа. Продолжительность – 40 минут.

На втором этапе студент решает 5 тестовых вопросов открытого типа со свободным ответом, которые не предполагают вариантов ответа, правильный ответ требуется написать самостоятельно. Продолжительность – 15 минут.

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств.

Максимальный балл за тест — 100 баллов.

Оценка	Отлично/	Хорошо/	Удовлетворител	Неудовлетворительно
--------	----------	---------	----------------	---------------------



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) «Медиамаркетинг (научный семинар)» 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. 13 из 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	зачтено	зачтено	бно/зачтено	/ незачтено
Баллы	100-86 баллов	85-70 баллов	69-51 балл	50-0 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 суммируются с баллами, полученными за каждый этап при прохождении промежуточной аттестации:

- 0-49 баллов - неудовлетворительно (2);
- 50-69 баллов - удовлетворительно (3);
- 70-90 баллов - хорошо (4);
- 91-100 баллов - отлично (5).

Итоговая оценка выставляется по балльной системе. Суммируются баллы, полученные за посещенные занятия, работу на практических занятиях, тестовые и практические задания.

Итоговая оценка выставляется по 100-балльной шкале, исходя из полученной суммы баллов:

- Ниже 50 баллов – «неудовлетворительно»;
- От 51 до 69 баллов – «удовлетворительно»
- От 70 до 85 баллов – «хорошо»
- От 86 до 100 баллов – «отлично».

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 работы с информацией на различных платформах, навыки систематизации данных, необходимых для решения профессиональных журналистских задач;
- студент способен аргументировать собственную точку зрения по дискуссионным вопросам дисциплины, решать ситуационные задачи, критически оценивать информацию о состоянии и проблемах развития современных средств массовой информации, формулировать собственные выводы.



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) «Медиамаркетинг (научный семинар)» 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. 14 из 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

2. Средний уровень соответствует оценке хорошо:

- предполагает формирование компетенций на более высоком уровне: формируется комплексное знание особенностей применения и понимания специфики деятельности средств массовой информации, умение сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных журналистских задач;
- студент способен давать развернутые ответы на теоретические вопросы дисциплины на уровне не ниже оценки «удовлетворительно».

3. Базовый уровень соответствует оценке удовлетворительно:

- предполагает формирование компетенций на начальном уровне: знание основных положений и принципов ведения профессиональной журналистской деятельности;
- студент способен отвечать на вопросы в форме закрытого теста. Количество правильных ответов – не менее 50%.

4. Низкий уровень соответствует оценке неудовлетворительно.