

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Таскаев Сергей Васильевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 12.09.2025 09:41:56  
Уникальный программный ключ:  
04c19ed8bb98f3b6cb77a486b9a8788b8423725



МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций в международной деятельности» по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика направленности (профилю) Перевод и межкультурная коммуникация ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 1	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------	------------------------	---------------

**Фонд оценочных средств  
для промежуточной аттестации  
по дисциплине**

**ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В  
МЕЖДУНАРОДНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Направление подготовки (специальность)  
45.03.02 Лингвистика

Направленность (профиль)  
Перевод и межкультурная коммуникация

Присваиваемая квалификация  
бакалавр

Форма обучения  
очная

Челябинск 2025 г.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций в международной деятельности» по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика направленности (профилю) Перевод и межкультурная коммуникация ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 2

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

### 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций в международной деятельности» по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика направленности (профилю) Перевод и межкультурная коммуникация ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 3

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

Направление подготовки 45.03.02 Лингвистика

Профиль Перевод и межкультурная коммуникация

Дисциплина: Основы интегрированных коммуникаций в международной деятельности

Семестр (семестры) изучения: 5

Форма (формы) промежуточной аттестации: экзамен

Для оценивания результатов обучения по дисциплине используется балльно-рейтинговая система. На основании Методических рекомендаций по использованию балльно-рейтинговой системы оценки результатов обучения студентов в образовательном процессе для направления подготовки 45.03.02 Лингвистика профиля Перевод и межкультурная коммуникация оценка учебных достижений студента по дисциплине может складываться из суммы набранных баллов / оценок за посещаемость, текущий контроль, промежуточную аттестацию, бонусный балл.

## 2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

### 2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций в международной деятельности» направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции согласно ФГОС ВО	Содержание компетенций согласно ФГОС ВО	Индикаторы достижения компетенции согласно ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3	4
ПК-3	Способен реализовывать интегрированные коммуникации в сфере международного сотрудничества	ПК-3.1 Осуществляет отбор и анализ информации о международных контактах в сфере экономики и культуры на русском и иностранных языках.	Для достижения ПК-3.1 знать особенности интегрированных коммуникаций; уметь осуществлять отбор и анализ информации, реализуемой в интегрированных коммуникаций; владеть основами отбора и анализа информации, реализуемой в интегрированных коммуникациях.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций в международной деятельности» по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика направленности (профилю) Перевод и межкультурная коммуникация ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 4

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

		ПК-3.2 Определяет эффективные коммуникативные технологии, их каналы, формы и средства при реализации международной маркетинговой коммуникации	Для достижения ПК-3.2 знать коммуникативные технологии, их каналы, формы и средства, используемые при реализации интегрированных коммуникаций; уметь определять эффективные коммуникативные технологии, их каналы, формы и средства, используемые при реализации интегрированных коммуникаций; владеть основами управления интегрированных коммуникативных технологий.
--	--	---	--



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций в международной деятельности» по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика направленности (профилю) Перевод и межкультурная коммуникация ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5

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 для промежуточной аттестации/ № задания
1	ПК-3 ПК-3.1 знать особенности интегрированных коммуникаций; уметь осуществлять отбор и анализ информации, реализуемой в интегрированных коммуникаций; владеть основами отбора и анализа информации, реализуемой в интегрированных коммуникациях.  ПК-3.2 знать коммуникативные технологии, их каналы, формы и средства, используемые при реализации интегрированных коммуникаций; уметь определять эффективные коммуникативные технологии, их каналы, формы и средства, используемые при реализации интегрированных коммуникаций; владеть основами управления интегрированных коммуникативных технологий.	Раздел 1. Интегрированные коммуникации в международной деятельности: понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций; особенности интегрированных коммуникаций; интегрированные коммуникации в международной деятельности.	Опрос	Блок 1 Тест Вопрос 3  Блок 2 Опрос Вопрос 1,3  Блок 3 Учебная задача 1
		Раздел 1. Интегрированные коммуникации в международной деятельности: правовое регулирование интегрированных коммуникаций.	Учебная задача (реферат)	Блок 1 Тест Вопрос 3,7,8,9,10  Блок 2 Опрос Вопрос 5  Блок 3 Учебная задача 1,3,5,6,7
		Раздел 2. Реклама как коммуникативная технология интегрированных коммуникаций: коммуникативная технология рекламы как форма интегрированных коммуникаций в международной деятельности; рекламная коммуникация.	Опрос	Блок 1 Тест Вопросы 1-2,4,6  Блок 2 Опрос Вопрос 4  Блок 3 Учебная задача 4



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций в международной деятельности» по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика направленности (профилю) Перевод и межкультурная коммуникация ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

		Раздел 2. Междисциплинарный характер интегрированных рекламных коммуникаций.	Учебная задача (реферат)	
		Раздел 3. Коммуникативная технология Public Relations в интегрированных коммуникациях	Опрос	Блок 1 Тест Вопросы 5  Блок 2 Опрос Вопрос 2  Блок 3 Учебная задача 2
		Раздел 3. Коммуникативная технология Public Relations в интегрированных коммуникациях: вербальные коммуникации в PR: формы, каналы и средства; особенности междисциплинарности выставки, конференции, брифинга как формы коммуникативной технологии PR и их роль в интегрированных коммуникациях; PR-коммуникация в формировании имиджа и отражении корпоративной культуры; коммуникативные технологии рекламы и PR в формировании бренда	Учебная задача (реферат)	

Типовые задания, критерии и показатели оценивания в рамках текущего контроля представлены в рабочей программе дисциплины. Полные комплекты оценочных средств и контрольно-измерительных материалов хранятся на кафедре.

### 3.2. Содержание оценочных средств

Оценочные средства представлены базой заданий для промежуточной аттестации, предполагающих тест, опрос и учебную задачу (кейс). Контрольные задания



оцениваются преподавателем.

### 3.2.1. Блок 1

База тестовых вопросов

**Указания:** Задания имеют 4 варианта ответов, из которых правильный только один.  
Время выполнения – 10 минут.

Пример теста.

1.С лингвистической точки зрения реклама – это

- А. любая оплаченная, не носящая личного характера форма представления и продвижения идеи, товаров и услуг вполне определенным способом;
- Б. неличная коммуникация, осуществляемая посредством платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования;
- В. любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор;
- Г. двигатель торговли.

2.Рекламный текст (модуль) в коммуникативной технологии рекламы является...

- А. каналом;
- Б. инструментом;
- В. формой;
- Г. средством.

3. По мнению К. Блута (Chris M Bluth) Integrated Marketing Communication (IMC) - «подход в области....., который координирует все аспекты коммуникации с группами, важными для компании, для того, что бы эффективно улучшить их общий бренд, репутацию и прибыльность»

- А. стратегического менеджмента;
- Б. концентрированных коммуникаций;
- В. интегрированного маркетинга;
- Г. маркетинговых коммуникаций.

4.Реклама как коммуникативная технология имеет...характер.

- А. психологический;
- Б. междисциплинарный;
- В. социологический;
- Г. маркетинговый.

5.PR-текст в интегрированных бренд-коммуникациях является...

- А. формой;
- Б. каналом;
- В. средством;
- Г. отражением мнения общественности.



6. Проанализируйте ситуации 1 и 2.

Ситуация 1: В Японии крайне неудачно прошла первая рекламная кампания диетической колы Diet Cola. Причиной этого называют тот факт, что японки не считают себя полными. Вторая попытка с акцентом на Cola Light увенчалась успехом.

Ситуация 2: Во Франции хлопья для завтрака Kellogg's рекламировались как вкусное средство для перекуса в любое время дня, так как французы не придают значения завтраку.

Приведенные ситуации 1 и 2

А. представляют собой примеры адаптированной рекламы (1 и 2)

Б. представляют собой примеры адаптированной (1) и стандартизированной (2) рекламы

В. представляют собой примеры стандартизированной (1) и адаптированной (2) рекламы

Г. представляют собой примеры стандартизированной рекламы (1 и 2)

7. При PR-коммуникациях с Китаем необходимо учитывать следующие правила:

А. информационный повод, отраженный в пресс-релизе, должен быть интересен не только в Китае;

Б. используйте информационные поводы с привязкой к новостной повестке Китая и будьте внимательны к национальным и культурным особенностям страны;

В. копируйте коммуникационные стратегии других рынков и даже других своих проектов, которые успешно вышли на рынок Китая ранее;

Г. информационные материалы должны быть актуальными для российских читателей.

8. Что обозначает термин «референция» в рекламной коммуникативной технологии?

А. язык и его разновидность;

Б. обстоятельства события;

В. содержание сообщения;

Г. форма сообщения.

9. К первичной информации при планировании рекламной коммуникации относят...

А. опросы потенциальных покупателей; анализ на основе изучения предложения и спроса; анализ конкурентов; исследование в области ценообразования и т.д.;

Б. ежегодные отчеты; аналитические обзоры экспертов; рейтинг рекламной компании;

В. внешние и внутренние кабинетные исследования;

Г. кабинетные и полевые исследования.

10. При осуществлении международной рекламной кампании в Интернете вам необходимо выбрать канал, форму и средство. Какой из представленных вариантов необходимый вам для продвижения вашего товара/услуги в Интернете?

А. опосредованный канал, форма – аудио-визуальная, средство – интернет;

Б. канал СМИ, форма – ролик, средство – Интернет;

В. личный канал, форма-Интернет, средство – ролик;

Г. канал Интернет, форма – рекламный ролик, аудио-визуальные средства.

### 3.2.2. Блок 2



**Указания:** Дайте развернутый ответ на вопрос. Материал должен быть изложен последовательно, продемонстрирована высокая степень проработанности учебной, научной литературы, должны присутствовать выводы и примеры. Достаточный по объему (100-150 слов). Ответ должен быть логически верно организован, четко структурирован и аргументирован. Время выполнения 15 минут. Максимальный балл за ответ опроса - 35 баллов.

Пример тем опроса.

1. В чем преимущества и недостатки интегрированных коммуникаций?
2. Почему коммуникативную технологию PR относят к инструментам интегрированных коммуникаций?
3. Какие коммуникативные технологии могут быть инструментами интегрированных коммуникаций?
4. Почему коммуникативную технологию рекламы рассматривают как инструмент международной деятельности?
5. Объясните каким образом можно систематизировать и интегрировать коммуникативную технологию рекламы и коммуникативную технологию Public Relations в единую информационную систему продвижения на международном рынке.

### 3.2.3. Блок 3 Учебная задача (кейс)

**Указания:** Выполните анализ кейса и дайте развернутый ответ на проблему и ее решение. Материал должен быть изложен последовательно, продемонстрирована высокая степень проработанности учебной, научной литературы, должны присутствовать выводы и примеры. Достаточный по объему (100-150 слов). Ответ должен быть логически верно организован, четко структурирован и аргументирован. Время выполнения 15 минут.

Кейс 1. Ситуация.

Вы президент российской компании по производству детских игрушек и планируете продажу своей продукции на международном рынке. Какие коммуникативные технологии, формы и каналы вы будете использовать при реализации интегрированных коммуникаций?

Кейс 2. Ситуация.

Вы организуете проведение межнационального молодежного фестиваля «Спортивная Москва». Мероприятие направлено на популяризацию здорового образа жизни в молодежной среде, а также для ознакомления москвичей и гостей города с традиционными спортивными дисциплинами народов России. Какие каналы для информирования о данном мероприятии, а в дальнейшем мониторинга молодежи вы будете использовать?

Кейс 3. Ситуация.

Планируется проведение международного конгресса по переработке пластика. Как вы будете анализировать (какие способы) и систематизировать информацию из различных



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций в международной деятельности» по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика направленности (профилю) Перевод и межкультурная коммуникация ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 10

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

источников для использования в интегрированных коммуникациях для стимулирования участников конгресса?

#### Кейс 4. Ситуация

Североамериканская и западноамериканская школы рекламы имеют разные точки зрения на классификацию определений рекламы.

Североамериканская школа.

Ф. Котлер: «Реклама (advertising) – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор» Его же более позднее определение: «реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования».

Американская маркетинговая ассоциация: «Реклама – любая оплаченная, не носящая личного характера форма представления и продвижения идеи, товаров и услуг вполне определенным способом».

Западноевропейская школа.

Дейлян А.: «Реклама – платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитация в пользу какого-либо товара или услуги».

Ж.-Ж. Ламбен: «Реклама – односторонняя, платная форма неличной массовой коммуникации, призванная создавать благоприятное впечатление о товаре, имеющая четко определенного спонсора».

Оцените предложенные понятия и обоснуйте, какое определение, с вашей точки зрения, наиболее полно отражает специфику коммуникативной технологии рекламы.

#### Кейс 5. Ситуация

В пиарологии не решен вопрос, какой вид PR-коммуникаций считать приоритетным – событийную или текстовую. Текстовая информация в PR-коммуникативном процессе представлена в двух видах – исходном и распространенном. По мнению А.Д. Кривоносова, исходным сообщением в PR коммуникациях являются первичные PR-тексты: пресс-релиз, поздравление, биография и т.д. Распространенными – вторичные тексты: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори и т.д. Оцените точку зрения А.Кривоносова по данному вопросу.

#### Кейс 6. Ситуация

Роджер Хейвуд в книге «Все о Public Relations: Как добиться успеха в бизнесе, используя связи с общественностью» написал: «Информация может изменить знания, но необязательно мнения. Информация - лишь часть коммуникаций, а коммуникации – лишь часть связей с общественностью». Объясните данную гипотезу и приведите аргументы «за» или «против».

#### Кейс 7. Ситуация

Вам нужно прорекламировать «Агентство детских праздников». Какую релевантную информацию вы будете использовать в рекламном сообщении?



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций в международной деятельности» по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика направленности (профилю) Перевод и межкультурная коммуникация ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 11

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

## Ключи

### Блок 1

Ключи к вопросам закрытого типа

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Б	В	А	Б	А	А	Б	В	А	Г

### Блок 2

#### Ключи к вопросам опроса

##### Ответ на вопрос 1.

Интегрированные маркетинговые коммуникации - концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации, с целью выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и её товарах (Ф.Котлер).

Маркетинговые коммуникации отличаются: целенаправленный и повторяющийся характер сообщений, комплексное, интегрированное воздействие на целевую аудиторию. Интеграция позволяет добиться повышения эффективности коммуникаций и укрепления приверженности клиентов торговой марке (бренду) фирмы.

Основным недостатком является большой бюджет продвижения, поэтому данная концепция используется в основном крупными международными компаниями.

##### Ответ на вопрос 2.

Интегрированные маркетинговые коммуникации – это:

- 1) сочетание соответствующих типов рекламы, PR и стимулирования;
- 2) соответствие общему набору целей коммуникации для данной торговой марки или, точнее, особое «макропозиционирование» торговой марки;
- 3) интеграция методов и средств сообщений (рекламных и PR коммуникаций, стимулирования сбыта) с учетом времени и интересов покупателей.

К инструментам интегрированных маркетинговых коммуникации относят рекламу, PR, личные продажи и продвижение продаж (краткосрочное стимулирование).

В связи с этим коммуникативную технологию Public Relations и относят к инструментам интегрированных коммуникаций.

##### Ответ на вопрос 3.

Интегрированные маркетинговые коммуникации - концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации, с целью выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и её товарах (Ф.Котлер).

К инструментам интегрированных маркетинговых коммуникации относят рекламу, PR, личные продажи и продвижение продаж (краткосрочное стимулирование).



#### **Ответ на вопрос 4.**

Интегрированные маркетинговые коммуникации – это:

- 1) сочетание соответствующих типов рекламы, PR и стимулирования;
- 2) соответствие общему набору целей коммуникации для данной торговой марки или, точнее, особое «макропозиционирование» торговой марки;
- 3) интеграция методов и средств сообщений (рекламных и PR коммуникаций, стимулирования сбыта) с учетом времени и интересов покупателей.

К инструментам интегрированных маркетинговых коммуникации относят рекламу, PR, личные продажи и продвижение продаж (краткосрочное стимулирование).

В связи с этим коммуникативную технологию рекламы и относят к инструментам интегрированных коммуникаций.

#### **Ответ на вопрос 5.**

Интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют решить две взаимосвязанные проблемы:

1. Создать систему коммуникационных посланий с использованием различных средств СМК, которые не противоречили бы друг другу и координировались бы между собой, формируя единый благоприятный образ коммуникатора.
2. Максимизировать эффективности маркетинговых коммуникаций посредством поиска оптимальных комбинаций основных и синтетических средств СМК, а также отдельных приемов и инструментов каждого из этих средств.

Поэтому при продвижении товаров и услуг на международном рынке разрабатывается единая коммуникативная стратегия, включающая интеграцию коммуникативных технологий рекламы и Public Relations в единую информационную систему.

### **Блок 3.**

#### **Ответ на кейс 1.**

Канал интегрированной коммуникации с потребителями детских игрушек, родителями, будет опосредованным (СМИ). Инструментами могут выступать различные коммуникативные технологии, в том числе, реклама, PR и продвижение продаж (краткосрочное стимулирование). В зависимости от целевой аудитории инструменты и формы можно интегрировать. Например, для воздействия и запоминания можно использовать рекламную коммуникативную технологию, форма - рекламный ролик, а для наиболее полного информирования о товаре возможно использовать технологию Public Relations, форма - PR-текст.

#### **Ответ на кейс 2.**

Так как основными нашими целями будут привлечение внимания молодежи и формирование у них определенного уровня знаний о данном фестивале, а данные цели соответствуют целям рекламы и направлены на мотивацию и изменение поведения, значит мы будем использовать коммуникативную технологию рекламы, которая поможет стимулировать приход молодежи на фестиваль. Основным каналом для данной целевой аудитории можно назвать Интернет, т.е. мы будем реализовывать рекламную коммуникацию с молодежью по Интернет каналу.



### **Ответ на кейс 3.**

Основным способом анализа информации в предложенной ситуации может быть кабинетное исследование, включающее сбор внешней и внутренней информации. Процесс систематизации будет учитывать целевую аудиторию, формы и задачи анализируемой информации.

### **Ответ на кейс 4.**

Североамериканская и западноамериканская школы рекламы имеют разные точки зрения на определение «реклама», поэтому при ответе на вопрос обучающийся самостоятельно выбирает точку зрения любой школы и обосновывает ответ.

### **Ответ на кейс 5.**

В связи с тем, что к первичным PR-текстам относят тексты, исходящие от технологического субъекта PR, которые предназначены для определенной целевой аудитории и распространяются путем рассылки или прямой доставки. Они инициируются напрямую и отражают событие, происходящее в жизни базисного субъекта PR, поэтому их можно отнести к приоритетной событийной PR-коммуникации. Вторичные, медиатексты, тексты - это PR-тексты, написанные PR-сотрудниками и (или) обработанные журналистами и доведенные до определенного сегмента общественности (опосредованные) исключительно через СМИ. К ним относят следующие три жанровые разновидности медиатекстов: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори. В их основе не лежит актуальный информационный повод, поэтому они могут быть текстовыми и распространенными.

### **Ответ на кейс 6.**

Да, информация может изменить знания, но мнение представителя группы общественности (целевой аудитории) субъективно и его формирование занимает продолжительный период. Понимание коммуникации как передачи информации широко распространено в коммуникативной теории и практике. Однако по законодательству РФ «информация» - это сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления. Также некоторые исследователи, например, С. Малявина отмечает, что коммуникацию часто определяют как передачу информации с позиции обеспечения связи с массовой аудиторией через каналы коммуникации (все виды СМИ). При этом телекоммуникационные технологии непосредственно связаны с понятием информации и информационных потоков. Но при передаче информации (то есть сведений, сообщений, данных) отсутствует обратная связь, она просто не требуется. А при односторонней связи не может быть коммуникации. Поэтому коммуникативная технология связей с общественностью должна учитывать этот факт и PR-специалисты должны использовать различные средства и формы взаимодействия с общественностью.

### **Ответ на кейс 7.**

Релевантный рекламный текст должен соответствовать ожиданиям целевой аудитории. Следовательно, нужно определить кто является целевой аудиторией «Агентства детских праздников» и выбрать релевантные речевые средства. Например, целевой аудиторией будут являться родители детей в возрасте от 3 до 7 лет. Что их может интересовать? Праздник должен вызвать положительные эмоции у ребенка и гостей, быть безопасным,



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций в международной деятельности» по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика направленности (профилю) Перевод и межкультурная коммуникация ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 14

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

запоминающимся и интересным. Поэтому именно данные ключевые слова должны найти отражение в рекламном сообщении.

## **4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

### **4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации и критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств**

Промежуточная аттестация (экзамен) по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций в международной деятельности» состоит из теста, опроса и учебной задачи (кейс). Выбор контрольных материалов осуществляется ведущим преподавателем.

Аттестационная работа формируется в системе электронного обучения MOODLE. Максимальный балл за работу — 100 баллов (с коэффициентом 30%). Блок 1 предусматривает максимальный балл – 25. Блок 2 предусматривает максимальный балл – 35. Блок 3 предусматривает максимальный балл – 35.

#### **4.1.1. Критерии оценивания теста**

В первом блоке предлагаются вопросы с 4 вариантами ответа. За верное выполнение каждого задания студент получает 1 балл. За неверный ответ или отсутствие ответа выставляется 0 баллов. Максимальный первичный балл – 25.

Максимальное количество баллов за тест – 100.

Высокий уровень освоения, «5» отлично, выставляется, если правильно выполнено 86-100 % заданий.

Средний уровень освоения, «4» хорошо, выставляется, если правильно выполнено 69-85% заданий.

Базовый уровень освоения, «3» удовлетворительно, выставляется, если правильно выполнено 51-68 % заданий.

Компетенции не освоены, «2» неудовлетворительно, выставляется, если правильно выполнено менее 50 % заданий.

#### **4.1.2. Критерии оценивания результатов опроса**

Во втором блоке необходимо дать развернутый ответ на вопрос по разделам рабочей программы дисциплины (вопросы распределяются случайным образом), объемом 150-200 слов. Максимальный балл за ответ опроса - 35 баллов.

Высокий уровень подготовки – ответ полный (35-28 баллов). Дан полный, развернутый ответ, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ логичен, доказателен (показано умение подкреплять выявленные примеры



теоретическими положениями), демонстрирует авторскую позицию. Ответ формулируется в терминах лингвистики (в том числе прикладной) и дискурсологии, изложен литературным языком. Ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов, допущены одна-две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются обучающимся по замечанию.

Хороший уровень подготовки – ответ полный (27-20 баллов). Студент последовательно излагает теоретический материал, но допускает неточности в использовании понятийного аппарата. Приводимые классификации и теоретические положения не всегда иллюстрируются языковыми примерами. Обучающийся использует терминологию, но не всегда верно идентифицирует используемые научные категории и явления. Обучающийся в основном способен аргументировано ответить на дополнительные вопросы, изложить свою точку зрения. В ответе допущены недочеты, исправленные студентом с помощью преподавателя.

Удовлетворительный уровень подготовки – ответ неполный (19-10 балла). Знания теоретического материала поверхностны, не подкреплены иллюстративным языковым материалом. Обучающийся с трудом отвечает на дополнительные вопросы и не всегда излагает свою точку зрения. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции. Логика и последовательность изложения имеют нарушения.

Неудовлетворительный уровень подготовки – ответ неполный (9-0 баллов) Студент не владеет теоретическим материалом, не приводит основных понятий и классификаций, допускает грубые ошибки при идентификации явлений в анализируемом контексте. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины. В изложении отсутствует логика, выводы сформулированы некорректно. За отсутствие ответа выставляется 0 баллов.

#### 4.1.3. Критерии оценивания результатов учебной задачи (кейс-задание)

Высокий уровень (35-28 баллов):

- Обучающийся выделяет главные положения в изученном материале и не затрудняется в ответах на видоизмененные вопросы.
- Не допускает ошибок в воспроизведении изученного материала.
- Обучающийся усвоил весь объем программного материала и свободно применяет знания на практике.

Хороший уровень (27-20 баллов):

- Обучающийся знает изученный материал и отвечает без особых затруднений на вопросы преподавателя.
- Обучающийся умеет применять полученные знания на практике.
- В условных ответах не допускает серьезных ошибок, легко устраняет определенные неточности с помощью дополнительных вопросов.

Удовлетворительный уровень когда (19-10 баллов):

- Обучающийся обнаруживает освоение основного материала, но испытывает затруднения при его самостоятельном воспроизведении и требует дополнительных дополняющих вопросов.



- Предпочитает отвечать на вопросы воспроизводящего характера и испытывает затруднения при ответах на воспроизводящие вопросы.
- Учебная задача решена не вполне самостоятельно и не вполне правильно, с опорой на наводящие вопросы и уточнения. Содержание, формат и структура решения задачи в ряде случаев не соответствуют заданию. Решение не развернуто, не является полным, ошибки в ряде случаев затрагивают существенные стороны решаемой проблемы.  
Неудовлетворительный уровень подготовки (9-2 баллов):
- У обучающегося имеются отдельные представления об изучаемом материале. Задача не решена.  
За отсутствие ответа выставляется 0 баллов.

#### 4.1.4. Критерии оценивания результатов учебной задачи (реферат)

Высокий уровень (20-15 баллов):

- Обозначена проблема и обоснована её актуальность.
- Сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция.
- Сформулированы выводы.
- Тема раскрыта полностью.
- Выдержан объём.
- Соблюдены требования к внешнему оформлению.

Хороший уровень (14-10 баллов): основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении.

Удовлетворительный уровень когда (9-6 баллов): имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; в реферате отсутствует вывод; материал оформлен не аккуратно или не в соответствии с требованиями.

Неудовлетворительный уровень подготовки (5-2 баллов): тема реферата не раскрыта, обнаруживаются отдельные представления об изучаемом материале или существенное непонимание проблемы.

За отсутствие реферата выставляется 0 баллов.

## 4.2. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

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

1. Текущая аттестация	70 %
1.1. Посещение занятий	5 %
1.2. Текущий контроль аудиторной работы	45%
1.3. Текущий контроль самостоятельной работы	20%
2. Промежуточная аттестация (в виде теста)	



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций в международной деятельности» по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика направленности (профилю) Перевод и межкультурная коммуникация ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 17

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

опроса, кейс-задания)

30%

Итого:

100 баллов = 100%

Результаты освоения дисциплины в течение 5-го семестра оцениваются по системе «экзамен».

Оценка	отлично	хорошо	удовлетворитель но	неудовлетворительно
Баллы	100-86 баллов	85-69 баллов	68-51 баллов	50-0 баллов
Уровень освоения проверяемых компетенций	высокий	средний	базовый	низкий

Студент, получивший в сумме от 86 до 100 баллов получает оценку «отлично».

Студент, получивший в сумме от 69 до 85 баллов получает оценку «хорошо».

Студент, получивший в сумме от 51-68 баллов получает оценку «удовлетворительно».

Студент, получивший в сумме от 0 до 50 баллов получает оценку «неудовлетворительно».

Уровни сформированности компетенций по дисциплине определяется следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций (100-86 баллов):

На высоком уровне обучающийся обладает знаниями коммуникативных технологий, их каналы, формы и средства, используемые при реализации интегрированных коммуникаций; способами поиска и интеграции информации в коммуникативных технологиях, используемых при реализации интегрированных коммуникаций.

Умеет отлично определять эффективные коммуникативные технологии, их каналы, формы и средства, используемые при реализации интегрированных коммуникаций; осуществлять поиск, отбор, систематизацию информации и интегрировать ее в коммуникативных технологиях интегрированных коммуникаций.

Свободно и уверенно интегрирует основные коммуникативные технологии, используемые при осуществлении информационного обеспечения делового сотрудничества предприятия в СМИ; владеет способами поиска, отбора и систематизации информации и ее отражения в коммуникативных технологиях интегрированных коммуникаций, осуществляемых в процессе информационного обеспечения международной деятельности.

2. Средний уровень сформированности компетенций (85-69 баллов):

Обладает достаточными знаниями коммуникативных технологий, их каналы, формы и средства, используемые при реализации интегрированных коммуникаций; способами поиска и интеграции информации в коммуникативных технологиях, используемых при реализации интегрированных коммуникаций.



В основном корректно определяет эффективные коммуникативные технологии, их каналы, формы и средства, используемые при реализации интегрированных коммуникаций; осуществляет поиск, отбор, систематизацию информации и интегрировать ее в коммуникативных технологиях интегрированных коммуникаций.

Уверенно владеет интеграцией основных коммуникативных технологии, используемые при осуществлении информационного обеспечения делового сотрудничества предприятия в СМИ; способами поиска, отбора и систематизации информации и ее отражения в коммуникативных технологиях интегрированных коммуникаций, осуществляемых в процессе информационного обеспечения международной деятельности.

### 3. Базовый уровень сформированности компетенций (68-51 баллов)

Обладает ограниченными знаниями коммуникативных технологии, их каналы, формы и средства, используемые при реализации интегрированных коммуникаций; способами поиска и интеграции информации в коммуникативных технологиях, используемых при реализации интегрированных коммуникаций.

Не всегда корректно определяет эффективные коммуникативные технологии, их каналы, формы и средства, используемые при реализации интегрированных коммуникаций; осуществляет поиск, отбор, систематизацию информации и интегрировать ее в коммуникативных технологиях интегрированных коммуникаций.

Не демонстрирует уверенное владение интеграцией основных коммуникативных технологии, используемых при осуществлении информационного обеспечения делового сотрудничества предприятия в СМИ; способами поиска, отбора и систематизации информации и ее отражения в коммуникативных технологиях интегрированных коммуникаций, осуществляемых в процессе информационного обеспечения международной деятельности

### 4. Низкий уровень сформированности компетенций (50-0 баллов).

Не обладает знаниями коммуникативных технологии, их каналов, форм и средств, используемые при реализации интегрированных коммуникаций; способами поиска и интеграции информации в коммуникативных технологиях, используемых при реализации интегрированных коммуникаций.

Не умеет определять эффективные коммуникативные технологии, их каналы, формы и средства, используемые при реализации интегрированных коммуникаций; осуществлять поиск, отбор, систематизацию информации и интегрировать ее в коммуникативных технологиях интегрированных коммуникаций.

Не владеет интеграцией основных коммуникативных технологии, используемых при осуществлении информационного обеспечения делового сотрудничества предприятия в СМИ; способами поиска, отбора и систематизации информации и ее отражения в коммуникативных технологиях интегрированных коммуникаций, осуществляемых в процессе информационного обеспечения международной деятельности

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

