

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:
Декан
В.В. Мацура

Оценочные материалы по дисциплине

Теория и практика рекламы и связей с общественностью: цифровые и сетевые
коммуникации

по направлению подготовки / специальности

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:
Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации

Форма обучения
Очная

Квалификация
Специалист по рекламе и связям с общественностью

Год приема
2025

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель ОП
И.В. Гужова

Председатель УМК
М.А. Подойницина

Томск – 2025

1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

ПК-1 Способен управлять информационными ресурсами организации, в том числе при реализации ее коммуникационных проектов, создавать и продвигать контент с использованием цифровых и сетевых технологий

ПК-2 Способен проводить прикладные исследования рынка, осуществлять мониторинг и аналитику потребительского поведения и общественного мнения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети интернет

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РООПК-1.2 Умеет создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты с учетом стилистических и жанровых особенностей, норм и выразительных возможностей русского и иностранного языка, иных знаковых систем

РООПК-2.1 Знает способы выявления социальных, политических, экономических трендов и методы их внедрения в коммуникационную политику организаций

РООПК-2.2 Умеет освещать деятельность организаций и (или) продвигать их товары и (или) услуги посредством создаваемых медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с учетом выявленных социальных, политических и экономических трендов

РООПК-4.1 Знает способы выявления запросов и потребностей общества для уточнения портрета целевой аудитории

РООПК-4.2 Умеет сегментировать целевые группы и выбирать эффективные способы коммуникативного воздействия на аудиторию с учетом ее запросов и потребностей

РООПК-6.1 Знает эффективные приемы и методы информационных технологий и способы их применения в профессиональной деятельности

РООПК-6.2 Умеет выбирать наиболее эффективные приемы и методы современных информационных технологий и использовать их в профессиональной деятельности

РОПК-1.1 Знает принципы управления информационными ресурсами организаций, способы оптимизации их работы при реализации различных стратегий и коммуникационных проектов с использованием новейших цифровых и сетевых технологий

РОПК-2.1 Знает методологию проведения прикладных исследований разного уровня сложности и предметной направленности, в том числе, с применением интернет-технологий

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Текущий контроль проводится регулярно на лекционных и практических занятиях с целью получения оперативной информации об усвоении учебного материала и диагностики сформированности компетенций.

Элементы текущего контроля:

- устный опрос;
- выступление на семинаре/коллоквиуме;
- аналитический обзор;
- творческая/аналитическая работа;
- выполнение домашних работ и защита ее результатов;
- кейс-стади.

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов обучения	Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	Раздел 1. Место рекламы и PR в мире социальных коммуникаций	РООПК-1.2 Умеет создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты с учетом стилистических и жанровых особенностей, норм и выразительных возможностей русского и иностранного языка, иных знаковых систем РООПК-2.1 Знает способы выявления социальных, политических, экономических трендов и методы их внедрения в коммуникационную политику организаций	<p><i>Творческая/аналитическая работа:</i> Скомпилировать кейс об основных задачах и характеристиках современного специалиста по социальным коммуникациям (анализ провести с помощью платформы Роснавык) на примере одной глобальной и одной региональной компании, сравнить полученные результаты (составление таблицы с ключевыми характеристиками по каждому примеру) для уточнения портрета современного специалиста рекламы и PR.</p> <p><i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Охарактеризовать роль PR в различных коммуникационных системах.• Внешние и внутренние коммуникации организации. Привести примеры к каждому понятию.• Привести примеры рекламных средств и специфику их применения. <p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Сущность и задачи рекламной деятельности.• PR как управление восприятием.• Типология рекламной деятельности.• Значение социальных, политических, экономических трендов в сфере рекламы и PR и способы их выявления.

	<p>Раздел 2. Реклама и PR как социально-коммуникативная технология</p>	<p>РОПК-1.1 Знает принципы управления информационными ресурсами организации, способы оптимизации их работы при реализации различных стратегий и коммуникационных проектов с использованием новейших цифровых и сетевых технологий</p> <p>РОПК-2.1 Знает методологию проведения прикладных исследований разного уровня сложности и предметной направленности, в том числе, с применением интернет-технологий</p>	<p><i>Кейс-стади/аналитический обзор, с электронной презентацией:</i> Проанализировать основные тренды в технологиях современной рекламных и PR-кампаниях на примере конкретного глобального или регионального бренда. Выявить специфику их организации и проведения, сформулировать рекомендации с учетом экономических, социальных и политических аспектов.</p> <p><i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Субъекты PR деятельности (базисный, технологический), их характеристика. • Организация и проведение PR-кампаний. • Сущность, этапы проведения рекламной кампании. • Риски и проблемы, связанные с использованием цифровых инструментов для рекламы и PR. <p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Эволюция рекламы и PR: от традиционных методов к цифровым технологиям. • Этика и манипуляция в рекламе и PR: границы дозволенного в современном обществе. • Анализ влияния интернета, социальных сетей и других цифровых технологий на рекламную и PR-деятельность • Кризисный PR и управление репутацией: стратегии и технологии реагирования на информационные вызовы.
3	<p>Раздел 3. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики</p>	<p>РООПК-6.1 Знает эффективные приемы и методы информационных технологий и способы их применения в профессиональной деятельности</p> <p>РООПК-6.2 Умеет выбирать наиболее эффективные приемы и методы современных информационных технологий и использовать их в</p>	<p><i>Творческая/аналитическая работа, доклад с электронной презентацией:</i> На примере современной рекламной или PR-кампании глобального или регионального бренда составить список рекомендаций по её улучшению с учетом актуальных медиа-трендов с использованием новейших цифровых и сетевых технологий.</p> <p><i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Определение и сущность интегрированных коммуникаций • Охарактеризовать специфику ИК и ИМК • Описать суть кросс-культурных коммуникаций как слагаемых менталитета (культурные коды)

		профессиональной деятельности	<p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Современные модели ИМК, адаптированные к цифровой среде. История развития ИМК: от отдельных инструментов продвижения к интегрированному подходу Методы оценки эффективности ИМК
4.	<p>Раздел 4.</p> <p>Сущность, специфика и тренды цифровых и сетевых коммуникаций</p>	<p>РООПК-2.2</p> <p>Умеет освещать деятельность организаций и (или) продвигать их товары и (или) услуги посредством создаваемых медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с учетом выявленных социальных, политических и экономических трендов</p> <p>РООПК-4.1</p> <p>Знает способы выявления запросов и потребностей общества для уточнения портрета целевой аудитории</p> <p>РООПК-4.2</p> <p>Умеет сегментировать целевые группы и выбирать эффективные способы коммуникативного воздействия на аудиторию с учетом ее запросов и потребностей</p>	<p><i>Творческая/аналитическая работа, доклад с электронной презентацией:</i></p> <p>Провести анализ коммуникационных стратегий российских медиахолдингов на примере одной компании, в том числе с описанием их деятельности в онлайн- и офлайн пространстве. Сделать вывод об особенностях генезиса новых медиа.</p> <p><i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Специфика цифровых и сетевых коммуникаций. Инструменты вирусного маркетинга Методы изучения запросов и потребностей общества для уточнения портрета целевой аудитории. Инструменты цифрового маркетинга. <p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Традиционные и новые медиа: сравнительный анализ. Особенности конвергенции рынка офлайн-медиа в России. Специфика цифровизации российского бизнес-пространства (на примере). Сравнительная характеристика методов изучения потребителей в цифровой среде.
4	Итоговая аттестация по дисциплине	<p>РООПК-1.2</p> <p>РООПК-2.1</p> <p>РООПК-2.2</p> <p>РООПК-4.1</p> <p>РООПК-4.2</p>	<p>Зачёт в первом и третьем семестре является формой промежуточной аттестации и проводится с использованием образовательной технологии портфолио.</p>

		РООПК-6.1 РООПК-6.2 РОПК-1.1 РОПК-2.1	Экзамен во втором и четвертом семестре проводится в письменной форме по билетам.
--	--	--	--

По итогам участия на каждом практическом занятии студенты получают обратную связь и оценку по 5-балльной шкале. Текущий контроль фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестре.

Оценочные материалы текущего контроля размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Контактная работа: Устный опрос, выступление на семинаре/коллоквиуме; анализ кейсов; аналитический обзор	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)
Задание для самостоятельной работы: Кейс-стади; творческая/аналитическая работа	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)

Критерии оценивания устного опроса, работы на коллоквиуме, анализа кейсов, разработке презентации на основе критического анализа литературы или иных источников информации:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания

Зачёт в первом и третьем семестре является формой промежуточной аттестации и проводится с использованием образовательной технологии портфолио. В течение семестра студенты самостоятельно выполняют задания, например:

- составить краткий план-конспект лекции;
- письменно ответить на вопрос по теме занятия;
- написать мини-эссе;
- заполнить или дозаполнить таблицу;
- составить или досоставить ментальную карту.

Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации (зачет)

Выполненные письменные задания студентами собираются в течение семестра (портфолио). Получившийся пакет документов в полном объеме предоставляется студентами накануне зачета, а на зачете студенты отвечают на вопросы преподавателя по поводу выполненных ими заданий. Предоставление и защита портфолио оценивается по 5-балльной шкале:

Критерий	0 баллов	1 балл	2 балла
Своевременность предоставления портфолио	Портфолио сдано с нарушением установленного срока	Портфолио сдано в указанный срок	-
Качество выполнения заданий в портфолио	Допущено более 6 ошибок	Допущено от 3 до 6 ошибок	Допущено не более 2 ошибок
Полнота ответов на вопросы о заданиях из портфолио	Ответы на вопросы не даны или не соответствуют заданному вопросу	Конкретные полные ответы даны только на часть вопросов	Конкретные полные ответы даны на все вопросы

Итоговая оценка по дисциплине определяется по формуле:

$$O_{\text{итоговая}} = 0,5 * O_{\text{накопленная}} + 0,5 * O_{\text{итогового контроля}},$$

где $O_{\text{накопленная}}$ – средняя арифметическая оценка, состоящая из оценок, накопленных за прохождение текущего контроля (работа на практических занятиях);

$O_{\text{итогового контроля}}$ – оценка итогового контроля. Проставляется за прохождение контрольного испытания (зачет) в формате предоставления и защиты портфолио.

Для получения итоговой оценки «зачтено» достаточно набрать не менее 2,5 баллов.

При отсутствии достаточного количества выполненных заданий для портфолио студенты сдают зачет в устной форме по билетам.

Продолжительность зачета 1,5 часа. 1 билет содержит 2 теоретических вопроса. Вопросы проверяют знаниевый компонент индикаторов компетенций ИУК-1.3, ИПК-2.1.

Примерный перечень вопросов на зачёт:

1. Стилистические и жанровые особенности рекламных и PR-текстов.

2. Особенности использования различных выразительных средств русского языка (метафоры, эпитеты, аллюзии, риторические приемы) при составлении рекламного сообщения (текста, слогана) с точки зрения эффективности воздействия на целевую аудиторию.
3. Роль визуальных, звуковых и других невербальных элементов в рекламных и PR-материалах.
4. Социальные, политические и экономические тренды и их влияние на рекламные и PR-кампании.
5. Методы и инструменты для анализа целевой аудитории в рекламе и PR.
6. Основные информационные технологии, используемые в рекламе и PR.
7. Аналитические инструменты для оценки эффективности рекламных и PR-кампаний.
8. Этапы разработки интегрированной коммуникационной кампании.
9. Этические аспекты применения информационных технологий в рекламе и PR.
10. Методы обеспечения этичного применения информационных технологий в профессиональной деятельности

Экзамен во втором и четвертом семестре проводится в письменной форме по билетам. Экзаменационный билет состоит из трех вопросов. Продолжительность экзамена 1,5 часа.

Примерный перечень вопросов для экзамена:

1. Выделите ключевые отличия рекламных и PR-текстов различных жанров, охарактеризуйте их с точки зрения специфики их цели, структуры, языковых средств и способов воздействия на аудиторию. Приведите примеры успешных и неудачных реализаций.
2. Охарактеризуйте роль креатива в создании рекламных и PR-сообщений: как креативные концепции и оригинальные идеи используются для привлечения внимания и формирования желаемого восприятия бренда или сообщения. Приведите примеры успешного и неэффективного креатива, предположите и аргументируйте причину их успешности или неудачи.
3. Охарактеризуйте сущность мультимодальности в коммуникации как сочетания верbalных и неверbalных элементов и её роль в эффективности рекламных и PR-сообщений. Приведите пример мультимодального сообщения на примере конкретного товара или услуги.
4. Специфика адаптации рекламных и PR-сообщений для различных каналов коммуникации (ТВ, радио, пресса, интернет, социальные сети). Приведите примеры адаптации одного и того же сообщения для нескольких платформ.
5. Проведите анализ языковых норм и выразительных возможностей в рекламе и PR и их влияние на восприятие и эффективность рекламных и PR-сообщений. Приведите примеры удачного и неудачного использования языка и стилистики.
6. Основные методы, используемые для выявления и анализа социальных, политических и экономических трендов. Приведите один (любой) пример его применения.

7. Влияние глобальных трендов на коммуникационные стратегии организаций на локальном уровне. Приведите примеры адаптации глобальных трендов к местным контекстам.
8. Значение интеграции социально-экономических и политических трендов в коммуникационную политику организации для решения её стратегических задач. Приведите примеры разработки коммуникационных стратегий на основе анализа трендов.
9. Кризисный PR и управление репутацией в условиях нестабильности. Приведите пример антикризисного реагирования.
10. Опишите методы и инструменты для исследования целевой аудитории. Приведите примеры применения разных методов для изучения аудитории конкретного продукта или услуги.
11. Критерии сегментации целевой стратегии для разработки эффективной коммуникационной стратегии. Приведите примеры данной сегментации.
12. Психологические механизмы воздействия в рекламе и PR. Приведите примеры конкретных кампаний, демонстрирующие работу данных механизмов.
13. Принципы отбора эффективных каналов коммуникаций для разных целевых аудиторий, учитывая их особенности и предпочтения.
14. Значение CRM-систем в рекламе и PR и их роль в оптимизации коммуникации с клиентами и повышении эффективности рекламных и PR-кампаний. Приведите примеры использования CRM-систем в различных видах деятельности.
15. Сущность и принципы работы таргетированной рекламы и её преимущества по сравнению с массовой рекламой.
16. Современные аналитические инструменты для оценки эффективности рекламных и PR-кампаний.
17. Роль искусственного интеллекта в рекламе и PR. Приведите примеры использования ИИ для автоматизации процессов в сфере рекламы и PR.
18. Основные принципы управления информационными ресурсами организации при реализации коммуникационных проектов.
19. Методология прикладных исследований в рекламе и PR.
20. сущность проблемы этичности и ответственности применения технологий в рекламе и PR. Сформулируйте 5 рекомендаций по этичному и ответственному применению технологий в этой сфере.

Критерии выставления оценки на основе сдачи экзамена по вопросам:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

Соответствие компетентностной структуре дисциплины:

№	Номер раздела итогового задания / номер вопроса к экзамену	Код и наименование результатов обучения
1	1,2,3,4,5	РООПК-1.2, РООПК-2.2
2	6,7,8,9	РООПК-2.1, РООПК-2.2
3	10,11,12,13	РООПК-4.1, РООПК-4.2
4	14,15,16,17	РООПК-6.1, РООПК-6.2
5	18,19,20	РОПК-1.1, РОПК-2.1

4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)

Тест охватывает основные аспекты дисциплины и проверяет знания и понимание студентов в соответствии с заявленными образовательными результатами

Инструкция: Выберите один правильный ответ на каждый вопрос.

1. Какой стиль чаще всего используется в информационных пресс-релизах?
 - а) Развлекательный
 - б) Убеждающий
 - в) Информационный
 - г) Риторический

2. Какое выразительное средство используется в слогане "Вкус, покоривший мир"?
 - а) Гипербола
 - б) Метафора
 - в) Эпитет
 - г) Сравнение

3. Какой метод анализа помогает выявить политические тренды?
 - а) SWOT-анализ
 - б) PEST-анализ
 - в) Контент-анализ
 - г) Маркетинговое исследование

4. Как называется метод продвижения товаров через лидеров общественного мнения?
 - а) Вирусный маркетинг
 - б) Influence-маркетинг
 - в) Партизанский маркетинг
 - г) Нативная реклама

5. Какой метод используется для выявления потребностей аудитории путем проведения групповых дискуссий?
 - а) Опрос
 - б) Фокус-группа
 - в) Анализ данных

г) Наблюдение

6. Как называется деление целевой аудитории на группы по определенным признакам?

- а) Адаптация
- б) Сегментация
- в) Локализация
- г) Таргетинг

7. Какая технология позволяет отслеживать поведение пользователей на сайте? а) CRM-система

- б) Система веб-аналитики
- в) SMM-инструмент
- г) Таргетированная реклама

8. Какой инструмент позволяет размещать рекламу в социальных сетях на определенную аудиторию?

- а) SEO-оптимизация
- б) Контекстная реклама
- в) Таргетированная реклама
- г) Баннерная реклама

9. Что включает в себя управление информационными ресурсами организации? а) Только создание контента

- б) Только распространение контента
- в) Создание, распространение и хранение контента
- г) Только анализ эффективности контента

10. Какой вид исследования относится к прикладным?

- а) Теоретический анализ
- б) Маркетинговое исследование
- в) Фундаментальное исследование
- г) Методологический анализ

11. Какой жанр текста часто используется для публикации в социальных сетях, чтобы вовлечь аудиторию?

- а) Информационный отчет
- б) Сторителлинг
- в) Официальный пресс-релиз
- г) Научная статья

12. Что является ключевым элементом эффективного слогана?

- а) Длинное описание
- б) Использование сложных терминов
- в) Краткость и запоминаемость
- г) Наличие множества деталей

13. Какой тренд может повлиять на продвижение товаров для здорового образа жизни?

- а) Повышение интереса к ЗОЖ
- б) Рост потребления фастфуда
- в) Снижение продолжительности жизни

г) Уменьшение интереса к спорту

14. Что включает в себя нативная реклама?

- а) Прямую рекламу товара
- б) Скрытую рекламу с явным призывом к действию
- в) Рекламу, интегрированную в контент
- г) Рекламу, отделенную от основного контента

15. Какой метод сбора данных позволяет получить информацию о мнениях и установках потребителей?

- а) Анализ статистики продаж
- б) Анализ поисковых запросов
- в) Опрос
- г) Наблюдение за поведением

16. Какой метод позволяет разделить аудиторию на группы по психографическим характеристикам?

- а) Демографическая сегментация
- б) Географическая сегментация
- в) Психографическая сегментация
- г) Поведенческая сегментация

17. Какая технология помогает автоматизировать ответы на часто задаваемые вопросы клиентов?

- а) CRM-система
- б) Чат-бот
- в) Система аналитики
- г) Таргетированная реклама

18. Какой инструмент помогает отслеживать упоминания бренда в социальных сетях?

- а) SEO-инструмент
- б) Система мониторинга социальных сетей
- в) Таргетированная реклама
- г) CRM-система

19. Что является важным принципом управления информационными ресурсами? а) Свободный доступ к любой информации

- б) Безопасность и конфиденциальность
- в) Ограничение доступа к информации
- г) Игнорирование обратной связи

20. Какой метод исследования используется для изучения влияния рекламы на потребителей?

- а) Качественный анализ
- б) Теоретический анализ
- в) Эксперимент
- г) Метаанализ

Ответы: 1-в, 2-б, 3-б, 4-б, 5-б, 6-б, 7-б, 8-в, 9-в, 10-б, 11-б, 12-в, 13-а, 14-в, 15-в, 16-в, 17-б, 18-б, 19-б, 20-в

Критерии оценивания результатов теста

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Тест	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Количество верных ответов	1-4	5-10	11-15	16-20

Информация о разработчиках

Букина Е.Е., к.ф.н., доцент кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций НИ ТГУ