	<p>Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Волгоградский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации</p> <p>Образовательная программа направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль Управление в здравоохранении (уровень бакалавриата)</p>	<p>УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ «СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ» ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ</p>
---	--	--

**Оценочные средства для проведения аттестации
по дисциплине «СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В
ЗДРАВООХРАНЕНИИ»
для обучающихся
по направлению подготовки «Менеджмент», профиль «Управление в
здравоохранении» (уровень бакалавриата)
в 2020-2021 учебном году**

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

ОПК-4 - способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	
Знать:	
Этап 1	методы оценки эффективности массовых коммуникаций в системе здравоохранения
Уметь:	
Этап 1	выбирать стратегию взаимодействия со СМИ; оценивать эффективность массовых коммуникаций.
Владеть навыками:	
Этап 1	анализа экономических и социальных условий окружающей среды организации здравоохранения
ПК-12 - умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органы государственного или муниципального управления)	
Знать:	
Этап 2	принципы и методы выделения приоритетов в деятельности системы здравоохранения и устанавливать их связь с ожиданиями общества; методы и способы планирования массовых коммуникаций и связей с общественностью организаций здравоохранения в соответствии с изменяющейся нормативно-правовой базой здравоохранения в условиях реформирования отрасли
Уметь:	
Этап 2	анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений
Владеть навыками:	
Этап 2	анализа и диагностики состояния социального проекта организации на этапах разработки и реализации

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения				
		1-60	61-75	76-90	91-95	96-100
(ОПК-4) - Этап 1	Знать: методы оценки эффективности массовых коммуникаций в системе здравоохранения	Не знает методы оценки эффективности массовых коммуникаций в системе	Фрагментарно знает методы оценки эффективности массовых коммуникаций в системе	Не полностью знает методы оценки эффективности массовых коммуникаций	С незначительными пробелами знает методы оценки эффективно	Полностью и систематизированно знает методы оценки эффективности массовых коммуникаций в системе



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Волгоградский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации

Образовательная программа
направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль Управление в здравоохранении (уровень бакалавриата)

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ
КОМПЛЕКС
ДИСЦИПЛИНЫ

«СРЕДСТВА МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ В
ЗДРАВООХРАНЕНИИ»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ
СРЕДСТВ

		здравоохранения	здравоохранения	коммуникаций в системе здравоохранения	массовых коммуникаций в системе здравоохранения	здравоохранения
	Уметь: выбирать стратегию взаимодействия со СМИ; оценивать эффективность массовых коммуникаций	Отсутствие умений выбирать стратегию взаимодействия со СМИ; оценивать эффективность массовых коммуникаций	Частичные умения выбирать стратегию взаимодействия со СМИ; оценивать эффективность массовых коммуникаций	Неполные умения выбирать стратегию взаимодействия со СМИ; оценивать эффективность массовых коммуникаций	Допускаются несущественные неточности в умении выбирать стратегию взаимодействия со СМИ; оценивать эффективность массовых коммуникаций	Сформированные систематизированные умения выбирать стратегию взаимодействия со СМИ; оценивать эффективность массовых коммуникаций
	Владеть навыками: анализа экономических и социальных условий окружающей среды организации здравоохранения	Отсутствие навыков анализа экономических и социальных условий окружающей среды организации здравоохранения	Частичное владение навыками анализа экономических и социальных условий окружающей среды организации здравоохранения	Несистематическое применение навыков анализа экономических и социальных условий окружающей среды организации здравоохранения	Допускаются пробелы в анализе экономических и социальных условий окружающей среды организации здравоохранения	Успешное и систематическое применение навыков анализа экономических и социальных условий окружающей среды организации здравоохранения
(ПК-12) - Этап 2	Знать: принципы и методы выделения приоритетов в деятельности системы здравоохранения и устанавливать их связь с ожиданиями общества; методы и способы планирования массовых коммуникаций и	Не знает принципы и методы выделения приоритетов в деятельности системы здравоохранения и устанавливать их	Фрагментарно знает принципы и методы выделения приоритетов в деятельности системы здравоохранения и устанавливать их связь с	Не полностью знает принципы и методы выделения приоритетов в деятельности системы здравоохранения	С незначительными пробелами знает принципы и методы выделения приоритетов в деятельности системы здравоохранения и	Полностью и систематизированно знает принципы и методы выделения приоритетов в деятельности системы здравоохранения и устанавливать их связь с




Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Волгоградский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации

Образовательная программа
направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль Управление в здравоохранении (уровень бакалавриата)

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ
«СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ»
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

	<p>связей с общественностью организаций здравоохранения в соответствии с изменяющейся нормативно-правовой базой здравоохранения в условиях реформирования отрасли</p>	<p>связь с ожиданиями общества; методы и способы планирования массовых коммуникаций и связей с общественностью организаций здравоохранения в соответствии с изменяющейся нормативно-правовой базой здравоохранения в условиях реформирования отрасли</p>	<p>ожиданиями общества; методы и способы планирования массовых коммуникаций и связей с общественностью организаций здравоохранения в соответствии с изменяющейся нормативно-правовой базой здравоохранения в условиях реформирования отрасли</p>	<p>ранения и установка их связь с ожиданиями общества ; методы и способы планирования массовых коммуникаций и связей с общественностью организаций здравоохранения в соответствии с изменяющейся нормативно-правовой базой здравоохранения в условиях реформирования отрасли</p>	<p>устанавливать их связь с ожиданиями общества; методы и способы планирования массовых коммуникаций и связей с общественностью организаций здравоохранения в соответствии с изменяющейся нормативно-правовой базой здравоохранения в условиях реформирования отрасли</p>	<p>ожиданиями общества; методы и способы планирования массовых коммуникаций и связей с общественностью организаций здравоохранения в соответствии с изменяющейся нормативно-правовой базой здравоохранения в условиях реформирования отрасли</p>
	<p>Уметь: анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений</p>	<p>Отсутствия умений анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных</p>	<p>Частичные умения анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих</p>	<p>Неполные умения анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготов</p>	<p>Допускаются несущественные неточности в умении анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями и компаний с целью подготовки</p>	<p>Сформированные систематизированные умения анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных</p>


	<p>Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Волгоградский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации</p> <p>Образовательная программа направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль Управление в здравоохранении (уровень бакалавриата)</p>	<p>УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ</p> <p>«СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ»</p> <p>ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ</p>
---	--	--

		управленческих решений	ких решений	ки сбалансированных управленческих решений	сбалансированных управленческих решений	управленческих решений
	<p>Владеть навыками: анализа и диагностики состояния социального проекта организации на этапах разработки и реализации</p>	<p>Отсутствие навыков анализа и диагностики состояния социального проекта организации на этапах разработки и реализации</p>	<p>Частичное владение навыками анализа и диагностики состояния социального проекта организации на этапах разработки и реализации</p>	<p>Несистематическое применение навыков анализа и диагностики состояния социального проекта организации на этапах разработки и реализации</p>	<p>Допускаются пробелы в анализе и диагностики состояния социального проекта организации на этапах разработки и реализации</p>	<p>Успешное и систематическое применение навыков анализа и диагностики состояния социального проекта организации на этапах разработки и реализации</p>


3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

3.1. Перечень вопросов контрольных заданий для промежуточной аттестации, проверяющие знания в рамках компетенции


№	Вопросы для промежуточной аттестации	Проверяемые компетенции
1.	Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
2.	Основные термины и понятия в сфере PR.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
3.	Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
4.	Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
5.	Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции PR.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
6.	Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
7.	Основные международные Кодексы профессиональных стандартов в области PR.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)

	<p>Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Волгоградский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации</p> <p>Образовательная программа направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль Управление в здравоохранении (уровень бакалавриата)</p>	<p>УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ</p> <p>«СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ»</p> <p>ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ</p>
---	--	--

8.	Коммуникация как процесс и структура.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
9.	Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
10.	Содержание и элементы коммуникации.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
11.	Коммуникативное пространство.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
12.	Возможности вербального воздействия на аудиторию.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
13.	Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
14.	Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
15.	Социально-коммуникационные революции.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
16.	Теория массовых коммуникаций.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
17.	Основные организационные структуры PR: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая PR-фирма, независимая международная компания, международная сеть агентств.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
18.	Задачи, функции, отделов и служб по PR в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
19.	Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
20.	Основные российские ассоциации специалистов в области PR.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
21.	Российские профессиональные издания в области PR.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
22.	Понятие рекламной коммуникации.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
23.	Цели и основные составляющие рекламной коммуникации.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
24.	Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
25.	Этапы медиапланирования.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
26.	Основные характеристики, сроки и структура медиаплана.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
27.	Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в интернет.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)

	<p>Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Волгоградский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации</p> <p>Образовательная программа направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль Управление в здравоохранении (уровень бакалавриата)</p>	<p>УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ</p> <p>«СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ»</p> <p>ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ</p>
---	--	--

28.	Сущность и понятие имиджа: в рекламе, политике, связях с общественностью.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
29.	Основные составляющие имиджа.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
30.	Определение корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
31.	Брэнд и его значение в современной рекламе.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
32.	Классификация брендов.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
33.	Концепция формирования брэнда, позиционирование брэнда.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
34.	Политическое консультирование: типы, виды и формы.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
35.	Технологии политического консультирования.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
36.	Политический консультант: типы, характерные черты, функции.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
37.	Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
38.	Профессиональные требования к специалисту по PR.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
39.	Этика и профессиональные стандарты в «Связях с общественностью».	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
40.	Связи с общественностью в государственных структурах.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
41.	Субъекты и структура российского государственного PR – рынка.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
42.	Пресс-клиппинг как PR - технология.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
43.	Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
44.	Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
45.	PR-технологии в привлечении инвестиций.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
46.	Понятие спонсоринга, фандрайзинга.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
47.	Целевые мероприятия по привлечению средств. Этапы Фандрайзинга.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
48.	Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
49.	Оперативные рабочие информационные документы.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
50.	Имиджевые корпоративные документы.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)

	<p>Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Волгоградский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации</p> <p>Образовательная программа направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль Управление в здравоохранении (уровень бакалавриата)</p>	<p>УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ «СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ» ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ</p>
---	--	--

51	Служебные PR-документы.	ОПК-4 (Э1. 3), ПК-12 (Э2. 3)
----	-------------------------	---------------------------------

3.2. Перечень типовых контрольных заданий, проверяющих умения и навыки в рамках компетенции

№	Контрольные задания для промежуточной аттестации	Проверяемые компетенции
1.	<p>Разработайте лаконичные, образные и броские названия-«заменители» для следующих описаний:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Экономичное средство для мытья посуды; 2) Фруктовая зубная паста; 3) Витамины, особенно важные для нашего организма в холодное время года. 	ОПК-4 (Э1. У, Э1. Н), ПК-12 (Э2. У, Э2. Н)
2.	<p>Существуют «неудобные» для рекламы товары. Они обыкновенны, и про них почти нечего сказать в рекламном сообщении. Представьте, что Ваша компания выводит на рынок новую марку :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сахарного песка; 2. Туалетного мыла; 3. Бактерицидного лейкопластыря. <p>Разработав соответствующую «легенду», придумайте уникальное торговое предложение для каждого из этих товаров.</p>	ОПК-4 (Э1. У, Э1. Н), ПК-12 (Э2. У, Э2. Н)
3.	<p>Переделайте следующие банальные рекламные утверждения в творческие тексты (состоящие из одной фразы):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Автомобиль «Х» характеризуется крайне низким расходом топлива; 2) Мыло «А» содержит экологически чистые и полезные вещества; 3) Пылесос «В» с повышенной силой всасывания. 	ОПК-4 (Э1. У, Э1. Н), ПК-12 (Э2. У, Э2. Н)
4.	<p>Выберите товар, определитесь с целевой аудиторией. Какие средства распространения рекламы вы выберете? Разработайте теле, радио, печатную и наружную рекламу.</p>	ОПК-4 (Э1. У, Э1. Н), ПК-12 (Э2. У, Э2. Н)
5.	<p>Разделитесь на две группы: частная клиника и рекламное агентство. Частная клиника уже 3 года существует на рынке, не все это время никак не рекламировала себя и свой товар. Сейчас руководство клиники осознало, что для того, чтобы успешно развиваться, необходимо превратить свою марку в брэнд. С этой целью представитель компании обращается в рекламное агентство.</p> <p>Задачи группы «частная клиника»:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Определиться с видом товара, выпускаемого компанией; 	ОПК-4 (Э1. У, Э1. Н), ПК-12 (Э2. У, Э2. Н)



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Волгоградский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации


Образовательная программа
направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль Управление в
здравоохранении (уровень бакалавриата)

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ
КОМПЛЕКС
ДИСЦИПЛИНЫ

«СРЕДСТВА МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ В
ЗДРАВООХРАНЕНИИ»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ
СРЕДСТВ

	<p>2) провести все необходимые маркетинговые исследования;</p> <p>3) разработать торговую марку и упаковку;</p> <p>Задачи группы «рекламистов»:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Разработать 2-3 варианта рекламных сообщений для заказчика;2. Разработать 2-3 варианта различных акций по стимулированию сбыта;3. Провести презентацию своих разработок;4. Получить одобрение клиента хотя бы на один из вариантов рекламного сообщения и акции по продвижению товара.	
6.	<p>Почему, по вашему мнению, определение «связей с общественностью» Скотта М. Катлипа пользуется популярностью как среди практикующих специалистов по связям с общественностью, так и среди академических исследователей? Можете ли вы что-либо добавить к этому определению?</p>	ОПК-4 (Э1. У, Э1. Н), ПК-12 (Э2. У, Э2. Н)
7.	<p>Дж. Грюниг и Т. Хант (Grunig and Hunt, 1984; см. также главы 3 и 4) утверждают, что связи с общественностью являются своего рода «отделом по рассмотрению общественных жалоб» той или иной организации. До какой степени, по вашему мнению, это утверждение отражает состояние сегодняшней практики специалистов по связям с общественностью?</p>	ОПК-4 (Э1. У, Э1. Н), ПК-12 (Э2. У, Э2. Н)
8.	<p>Способна ли система образования и система практического обучения в области связей с общественностью обеспечить подготовку таких специалистов по связям с общественностью, которые могли бы с равным успехом выполнять как функции технических специалистов, так и менеджерские задачи? Является ли должность технического PR-специалиста необходимым шагом на пути к тому, чтобы стать PR-менеджером?</p>	ОПК-4 (Э1. У, Э1. Н), ПК-12 (Э2. У, Э2. Н)
9.	<p>Определите, чем отличаются друг от друга связи с общественностью и маркетинг. С помощью какого-либо известного вам примера кампании в поддержку выхода в свет нового вида товара или услуги продемонстрируйте различия в характере деятельности, соответственно, специалистов по связям с общественностью и специалистов по маркетингу, которые принимали участие в этой кампании.</p> <p>Определите сходства и различия в практике отделов по связям с общественностью, соответственно, в 1) коммерческой компании; 2) в благотворительной организации; 3) в правительственной организации.</p>	ОПК-4 (Э1. У, Э1. Н), ПК-12 (Э2. У, Э2. Н)

	<p>Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Волгоградский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации</p> <p>Образовательная программа направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль Управление в здравоохранении (уровень бакалавриата)</p>	<p>УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ</p> <p>«СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ»</p> <p>ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ</p>
---	--	--

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Разработан на основании «Положения о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Волгоградский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации» (приказ о введении в действие №381-КМ от 16 марта 2017 г.) и «Положения о формах, периодичности и порядке текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, а так же об отчислении обучающихся в ФГБОУ ВО ВолгГМУ Минздрава России» (принято на заседании Ученого Совета ФГБОУ ВО ВолгГМУ Минздрава России 15 февраля 2017 г., протокол №6).

Рейтинг по дисциплине итоговый (R_d) рассчитывается по следующей формуле:

$$R_d = R_{na} \times R_{dcp} / 2$$

где R_d - рейтинг по дисциплине

R_{na} – рейтинг промежуточной аттестации (зачет/экзамен)

R_{dcp} – рейтинг дисциплины за семестр изучения – индивидуальная оценка усвоения учебной дисциплины в баллах.

Рейтинг по дисциплине за семестр рассчитывается по следующей формуле:

$$R_{pred} = (R_{тек} + R_{тест}) / 2 + R_b - R_{ш}$$

где:

$R_{тек}$ - текущий рейтинг за семестр (текущей успеваемости, оценка которой проводится по среднему баллу, с учетом оценки за самостоятельную работу)

$R_{тест}$ - рейтинг за тестирование.


R_b – рейтинг бонусов

$R_{ш}$ – рейтинг штрафов

Максимальное количество баллов, которое может получить студент по дисциплине в семестре - 100. Минимальное количество баллов, при котором дисциплина должна быть зачтена - 61.

Итоговая оценка по дисциплине

Оценка по 100-балльной системе	Оценка по системе «зачтено - не зачтено»	Оценка по «5-балльной» системе	
96-100	Зачтено	5	превосходно
91-95	Зачтено	5	отлично

	<p>Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Волгоградский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации</p> <p>Образовательная программа направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль Управление в здравоохранении (уровень бакалавриата)</p>	<p>УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ</p> <p>«СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ»</p> <p>ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ</p>
---	--	--

76-90	Зачтено	4	хорошо
61-75	Зачтено	3	удовлетворительно
0-60	не зачтено	2	неудовлетворительно

Обсуждено на заседании кафедры экономики и менеджмента, протокол № 11 от «15» июня 2020 г.

Заведующий кафедрой



С.Ю. Соболева